



РУССКИЙ ЮВЕЛИР

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ МАЙ/2008 (4)

Начни лето ярко!



BASELWORLD 2008

Ювелирные механизмы

Все побеждает Амур

*Желтое прошлое
голубого камня*

*С любовью,
Ника!*

ISSN 1810-7311



04

9 771810 731002

Ника
www.nikawatches.ru



ЮВЕЛИРТОРГ

ОСНОВАН В 1936 ГОДУ

ФИРМЕННЫЕ МАГАЗИНЫ



Лучшее из драгоценного

ОАО «Ювелирная торговля Северо-Запада»
199397, Россия, Санкт-Петербург, Новосмоленская наб., 1.
e-mail: common@juvtorg.spb.ru www.juvelirtorg.spb.ru
Тел.: (812) 355-5953. Факс (812) 355-5939.

обложка



ООО «Ника»
115407, Москва, ул. Речников, д. 17
тел./факс (495) 784 61 65
www.nikawatches.ru

НОВОСТИ

6 Весенний дневник

ИСТОРИЯ

8 Война и задачи нашей
художественной промышленности

ЮВЕЛИРУ НА ЗАМЕТКУ

10 Выбираем конкурентов

27 Заметки геммолога



27

34 10 правил успеха

40 Коротко о главном

45 Что мотивирует продавца

73 Игры, в которые мы играем на работе

ГЕММОЛОГИЯ

28 Желтое прошлое голубого камня

22



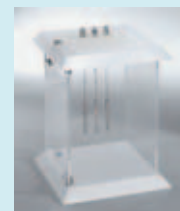
ПАРАДОКС представляет:

KLING



THE
EUROPEAN
DISPLAY
COMPANY

- Демонстрационное оборудование
- Упаковка
- Витринное оборудование



реклама



197046, Санкт-Петербург, М. Посадская ул., 5
Тел. (812) 230 3048, ф. 380 94 90
e-mail: paradox@paradox.spb.ru

109147, Москва, ул. Марксистская, д. 34
Тел./факс: (495) 781-43-43, 911-61-11, 778-56-87
e-mail: moscow@paradox.spb.ru

www.paradox.spb.ru

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

РЕДАКЦИЯ

главный редактор Владимир Пилюшин
1-й заместитель главного редактора
 Светлана Пилюшина — sveta@russianjeweller.ru

выпускающий редактор
 Татьяна Самойлова — ts@russianjeweller.ru

журналист
 Ирина Федорова — ira@russianjeweller.ru

эксперт-геммолог
 Михаил Чижов

дизайн и верстка
 ООО «РА «Русский Ювелир», Екатерина Калинина

фото
 фотостудия ООО «РА «Русский Ювелир»

рисунки
 Екатерина Калинина

корректор
 Людмила Лебедева

ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ

рекламный отдел
 Мария Станецкая — advert@russianjeweller.ru

ОТДЕЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ
 Виктория Бобкова — suv@russianjeweller.ru

МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

директор
 Виталий Пилюшин
 тел.: +7 (901) 510-20-19, +7 (903) 599-59-97
 e-mail: info@russianjeweller.ru

АДРЕС РЕДАКЦИИ
 199034, Санкт-Петербург, В.О., 16 линия, д. 7, оф. 115.
 Тел./факс (812) 328-0551/61, 327-7565
 www.russianjeweller.ru e-mail: info@russianjeweller.ru

УЧРЕДИТЕЛЬ ООО «Русский Ювелир»

ИЗДАТЕЛЬ ООО «Русский Ювелир»

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Александр Горыня
 Валерий Крылов
 Михаил Пиотровский
 Александр Рыбаков
 Татьяна Фаберже

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Марина Лопато
 Владимир Матвеев
 Валентин Скурлов

БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА

«Центр учета и аудита»

ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЮВЕЛИР», № 4, 2008 год

ТИРАЖ 6000 экз.

СВИДЕТЕЛЬСТВО О РЕГИСТРАЦИИ средства массовой информации № П 1891. Выдано 31 января 2000 года Северо-Западным региональным управлением Государственного комитета Российской Федерации по печати (г. СПб)

ПЕЧАТЬ ООО «Бонапарт-полиграфия», Санкт-Петербург

«РУССКИЙ ЮВЕЛИР» © — зарегистрированная торговая марка

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных объявлений. Полное или частичное воспроизведение материалов, опубликованных в журнале, допускается только с письменного разрешения редакции со ссылкой на «Русский Ювелир». Все рекламируемые товары и услуги имеют необходимые сертификаты и лицензии. Рукописи не рецензируются и не возвращаются. Свободная цена

Журнал «Русский Ювелир» — официальный информационный партнер Гильдии ювелиров России

материал номера

BASELWORLD 2008



16

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

57 Все побеждает Амур

ПРЕДСТАВЛЯЕМ

48 BaselWorld 2008

64 Счастливое число «7»



57

ВЫСТАВКИ

16 BaselWorld 2008

62 Представляет
 «УралЮвелир»

МОДНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

22 Изящность и легкость

ЧАСЫ

52 Ювелирные механизмы



52

ЮВЕЛИРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

68 3D-сканирование при
 изготовлении мастер-
 моделей

НАШИ ПОЗДРАВЛЕНИЯ

77 С днем рождения!



АЛМАЗ-ХОЛДИНГ
ювелирная компания

Нам 15 лет!



Центральный офис:
129301, Москва, ул. Космонавтов, д. 7, корп. 2
(495) 956-89-89/98
info@almaz-holding.ru
www.almaz-holding.ru

О ДЕТЯХ С ЛЮБОВЬЮ



Еще не так давно украшения для детей были редкостью на отечественном ювелирном рынке. Сегодня ассортимент таких изделий достаточно широк. Родители с удовольствием покупают малышам забавные кулоны, серьги и кольца, а старшим детям — украшения из тематических коллекций по мотивам нашумевших блокбастеров... Однако в наших ювелирных магазинах пока еще не найти подарков, предназначенных специально для матери, отца, дедушки и бабушки — символических и



памятных, подчеркивающих единство всей семьи. Тем не менее подобные оригинальные ювелирные проекты за рубежом уже появились. Так, в некоторых американских интернет-магазинах (<http://www.limogesjewelry.com>) можно приобрести браслеты, где звенья с выгравированными именами детей перемежаются драгоценными вставками, или кольца с поперечными вставками — по числу детей в семье. Примечательно, что драгоценные камни подбираются в соответствии с зодиакальным гороскопом каждого ребенка. Особенной популярностью такие украшения в США пользуются в преддверии Дня матери. У нас этот праздник пока еще не приобрел большой значимости, но не исключено, что он повторит судьбу Дня Св. Валентина и обретет в России множество сторонников, осо-

бенно если учесть направленность национальных проектов. Отечественным ювелирам стоит взять на вооружение столь оригинальную идею зарубежных коллег, тем более что такие сборные украшения можно оперативно комплектовать под индивидуальные заказы непосредственно на выставках или в ювелирных салонах. 2008 год, как известно, объявлен у нас в стране годом семьи. Но и в последующие годы подобные украшения будут востребованы и актуальны.

УКРАШЕНИЯ ОТ САРЫ ХУД

Создание драгоценностей как способ изучения мира — под таким девизом творит Сара Худ.

Ее необычный взгляд на мир, умение увидеть прекрасное в тривиальных вещах, открыть изысканную скульптурность в предметах, которые мы никогда не удосуживаемся толком разглядеть, позволяет мастеру создавать пронзительные по философскому контексту и необычайно притягательные по геометрии форм ювелирные украшения.



Свое вдохновение Сара черпает в ботанике, литературе, восточной философии, в бесконечных путешествиях к буддийским святыням.

Пожалуй, именно трепетное изучение буддийской философии и иконографии отучило Сару от пренебрежения обыденностью — для нее нет материала, который бы она посчитала слишком мирским или недостойным ювелирного исполнения. Поэтому в ее украшениях легко уживаются драгоценные металлы и опавшая листва, фрагменты детских игрушек и бриллианты: для художницы нет неприкасаемых канонов, нет несочетаемых фактур. Ее украшения — миниатюрные скульптуры, в которых порою отражена целая вселенная.

Проникнутые буддийским отношением к жизни, они повествуют о непостоянстве и быстротечности времени, ценности и святости каждого мига.



Сара, профессиональный художник по металлу, легко укрощает твердую субстанцию, заставляя ее принимать живые, органические формы, создает искусственные миры в контексте драгоценностей, сцены, которые искажают пространство, но приоткрывают таинственное закулисье мира.

Эта сага о летящих мгновениях времени понятна людям на разных континентах — работы Сары Худ неизменно производят фурор на международных выставках, вызывают хвалебные отзывы критики и искреннее восхищение зрителей.



«ЮВЕЛИР-ВЕСНА»

В Культурно-выставочном центре «Сокольники» с 29 февраля по 7 марта 2008 года прошла Московская международная выставка ювелирных изделий и подарков «ЮВЕЛИР-ВЕСНА». Организатор — ЗАО «Р.О.С.ЮВЕЛИРЭКСПО».



На восемь дней российская столица стала центром модных тенденций, инноваций и дизайна в области ювелирной продукции и сопутствующих товаров.

«ЮВЕЛИР-ВЕСНА» порадовала покупателей ультрамодными, оригинальными дизайнерскими работами.

«ЮВЕЛИР-ВЕСНА» — это событие, которое всколыхнуло заснеженную столицу и напомнило всем о том, что весна — время подарков. А более удачных подарков, чем ювелирные украшения, просто не придумать.

У москвичей и гостей столицы появилась возможность не только полюбоваться ювелирными новинками от ведущих российских компаний, но и выбрать подарок своей даме, не объезжая для этого десятки магазинов.

А один из участников выставки, ООО «АДАМАС» Столичный ювелирный завод», продолжил акцию «Заводские цены», в рамках которой все изделия можно было приобрести по ценам производителя.



НОВОСТИ ОТ РБК

В феврале 2008 г. агентство DISCOVERY Research Group завершило исследование российского рынка ювелирных изделий.

Общий объем российского рынка ювелирных изделий в 2006 году составил \$3,8 млрд. По оценкам DISCOVERY Research Group, объем рынка ювелирных изделий по итогам 2007 года составит примерно \$4 млрд.

Импорт ювелирных украшений в 2006 году составил 24 тонны. Из них 3 тонны пришлось на золотые украшения и 21 тонна — на серебряные. В структуре импорта основную долю занимали серебряные изделия — 87%, 13% пришлось на ювелирные украшения из золота.

По официальным данным Пробирной палаты России, в 2006 году объем экспорта ювелирных украшений составил 1 730 тыс. изделий. При этом 1 млн штук составили изделия из золота и 730 тыс. — из серебра.

Что касается ключевых тенденций российского рынка ювелирных изделий, в условиях нестабильной ситуации на рынке, постоянного роста цен на сырье и меняющегося спроса на ювелирные изделия компании стремятся сохранить высокий уровень спроса на свою продукцию. При этом они могут применять разную маркетинговую политику: ценовые войны (демпинг), расширение производства (закупка нового оборудования), создание торговых сетей заводами-производителями, применение «давальческих» схем импорта-экспорта, расширение ассортимента, увеличение рекламной активности.

Среди основных факторов торможения на российском ювелирном рынке необходимо в первую очередь выделить непродуманную и неэффективную государственную политику, отсутствие четких законодательных правил игры на рынке, высокие импортные пошлины. Это приводит к дальнейшему развитию теневого ювелирного рынка в современной России.

Что касается регионального рынка ювелирных изделий, то он неоднороден и развивается непропорционально. Если в Москве и С. Петербурге, по оценкам экспертов, рынок уже насыщен (на Москву приходится до 40% от общего объема продаж ювелирных изделий в России), то в других городах России рынок растет гораздо медленнее. В большинстве регионов существует неудовлетворенный спрос на ювелирные изделия.

НОВОСТИ ОТ SOTHEBY'S

Институт Искусств Аукционного дома Sotheby's (Лондон) приглашает на краткосрочные курсы интенсивного изучения современного искусства и художественного рынка.

Курс Современного Искусства (Москва)

15–17 мая 2008

Ключевые темы курса:

Молодые русские художники и их влияние

Крупные игроки на художественном рынке. Освещение стратегий успешного бизнеса

Русский художественный рынок сегодня

Стратегии коллекционирования

Работа с консультантами по искусству и художественными галереями

Лекции читаются на английском языке с предоставлением перевода на русский язык.

Антикварное и Современное Ювелирное Искусство (Лондон)

12–14 июня 2008

Ключевые темы курса:

История ювелирного дизайна

Русские ювелирные изделия от Екатерины Великой до Фаберже

Идентификация драгоценных камней: происхождение и характеристики

Исключительные ювелирные изделия из выдающихся коллекций

Современные ювелирные изделия. Тенденции и предпочтения

Инновационные материалы в ювелирном деле

Контактное лицо Кейт Гордон (Kate Gordon), начальник отдела общественных программ

Тел.: + 44 (0)20 7462 3253

e-mail: k.gordon@sothebysinstitute.com



Война и задачи нашей художественной промышленности

Печально, когда басни и памфлеты актуальны спустя столетия. Такой факт говорит не в пользу современности, не правда ли? Статья, которую мы предлагаем вашему вниманию, была написана в 1915 году. И вы без труда узнаете в ней описание нынешней ситуации на ювелирном рынке России, правда, с другими географическими подробностями.



Небывалая военная гроза должна была вызвать подъем нашего общественного самосознания, и вот повсюду послышались призывы освободиться от германского ига во всех его видах и проявлениях.

Один вид этого ига — это захват нашего художественно-промышленного рынка германскими и австрийскими фабрикантами. Помимо экономического ущерба, распространение германских художественных изделий в России приносит еще неизмеримый вред развитию самобытного русского прикладного искусства, что навязывают русскому обществу и народу чуждые им по духу художественные вкусы и тенденции.

Некоторые из наших художественных школ давно и упорно борются с этим злом, но русское общество оставалось к этому довольно равнодушным и почти не поддерживало их в этой борьбе. Поддержка эта между тем существенно необходима: отдавая предпочтение германским изделиям, мы лишаем сбыта нашу художественную промышленность и не даем ей возможности развиваться.

Причины успеха германо-австрийской художественной фабрики следующие: во-первых, дешевизна; во-вторых, приспособленность к требованиям большой публики; в-третьих, реклама, широко поставленная агентура и, наконец, художественная неразборчивость публики, питающей особую слабость ко всему заграничному.

Девиз немецкого фабриканта: «Изготовлять как можно больше и как можно дешевле», и, выбрасывая затем на соседние рынки громадное количество дешевых изделий, задавить всякую конкуренцию. Художественным требованиям отведено последнее место: здесь царство машины, шаблона и плагиата. Последним немцы всегда отличались. Гер-

мания не создала ни одной эпохи, ни одного собственного стиля в искусстве. Готика — и та создана больше Фландрией и Францией; Возрождение создала Италия, барокко и все стили Людовиков и *empire* зародились во Франции. С художественной точки зрения роль немецкой фабрики в настоящее время хищническая. Первая забота ее не создавать, а использовать созданное другими. Стоит только появиться у соседей новинке в области прикладного искусства, как германский фабрикант тотчас же ее перехватывает, перерабатывает навозможно дешевую цену, портит и опошляет. Так поступил он с фарфором датской королевской мануфактуры, с резными стеклянными изделиями Галле, с изделиями Тиффани и др. Больно смотреть на эти бездарные подражания, на эти дешевые фарфоры и раскрашенные стекляшки «под Копенгаген», «Галле» или «Тиффани». (Во избежание обвинения во глумлении над германским прикладным искусством, я оговариваюсь, что не отрицаю существования исключений из общего правила, но та масса художественных изделий, которая наводняет Россию в настоящее время, именно такова, как сказано выше.)

Хочется громко кричать нашей публике: «Оглянитесь! Что вы покупаете? Какими художественно-убогими вещами обставляете вы свои квартиры? К какому художественному безобразию приучаете свои глаза!» Но тут во всякий момент можно услышать ответ: «А где же те, доступные мне по цене и действительно художественные изделия, которыми я заменю немецкие?» — и приходится сознаться, что пока очень трудно ответить на этот вопрос.

Трудно, но не невозможно. Спрос рождает предложение, и если каждый из нас даст себе слово избегать по мере возможности герман-

скую дешевку, то поверьте, это почувствует и наш русский художник, и русский фабрикант, и они воспрянут духом. Если даже не ради высоких художественных идеалов, то ради собственной выгоды они обновят свое производство и приспособятся к требованиям современной жизни.

Война и закрытие границ создали чрезвычайно благоприятные условия для наших производителей, упразднив заграничную конкуренцию и вызвав среди русского общества стремление бойкотировать германско-австрийские товары. Однако ни в закрытии границ, ни в бойкоте мы не можем еще видеть тех условий, которые необходимы для успешной борьбы с иностранной конкуренцией. По окончании войны границы откроются, бойкот постепенно остынет, а мы снова станем лицом к лицу с прежней обстановкой.

Мы говорили выше, что одна из причин германского успеха заключается в дешевизне продуктов ее художественной промышленности. Дешевизна эта достигается рациональной постановкой производства и заменой ручного труда машинным. Первое достойно подражания, второе — с некоторыми оговорками. Фабричное производство и связанная с ним работа машинами неизбежны, но они имеют смысл только как средство сделать произведения художника доступными по цене широкой публике. Рядом с этим производством или, вернее, посреди него должно стоять художественное творчество, создание тех моделей, которые, будучи уничтожены механическими способами, становятся общедоступными. Несоблюдение этого условия, рабское поклонение машине есть смертный грех всей германской художественной промышленности, а может быть, и культуры вообще.

Другим преимуществом германского производства является его приспособленность к требованиям потребителя и к современной жизни и комфорта, и потому все усилия должны быть направлены к согласованию русских художественно-промышленных изделий с требованиями современной жизни. Нельзя считать необходимой принадлежностью русского стиля грубость, аляповатость, нарочитую наивность, превращающую предметы во что-то невообразимо тяжелое, неудобное, нелогичное.

О постановке рекламы и агентуры мы не будем говорить, т. к. это вопросы чисто коммерческие, ничего общего не имеющие с задачами журнала.

Для успешной борьбы с германскими изделиями необходимо развить и воспитать, кроме того, вкусы нашей публики и самим производить изделия, носящие художественный отпечаток, отвечающие требованиям современности и доступные по цене среднему классу потребителей. Дешевизна достигается постоянным усовершенствованием приемов производства, а последнее всецело зависит от степени технического образования мастеров и рабочих.

Недостаток не удовлетворенность нашего художественно-ремесленного образования отзывается самым пагубным образом на качестве и стоимости наших изделий. Необходимо поднять уровень как художественного, так и технического образования открытием школ и вечерних курсов для ремесленников; изданием художественных технических брошюр по отдельным производствам; устройством конкурсов на сочинение рисунков для прикладного искусства, а также конкурсов по изготовлению самих предметов.

Осуществление этих мер представляет настолько сложную задачу, что говорить о них придется особо.

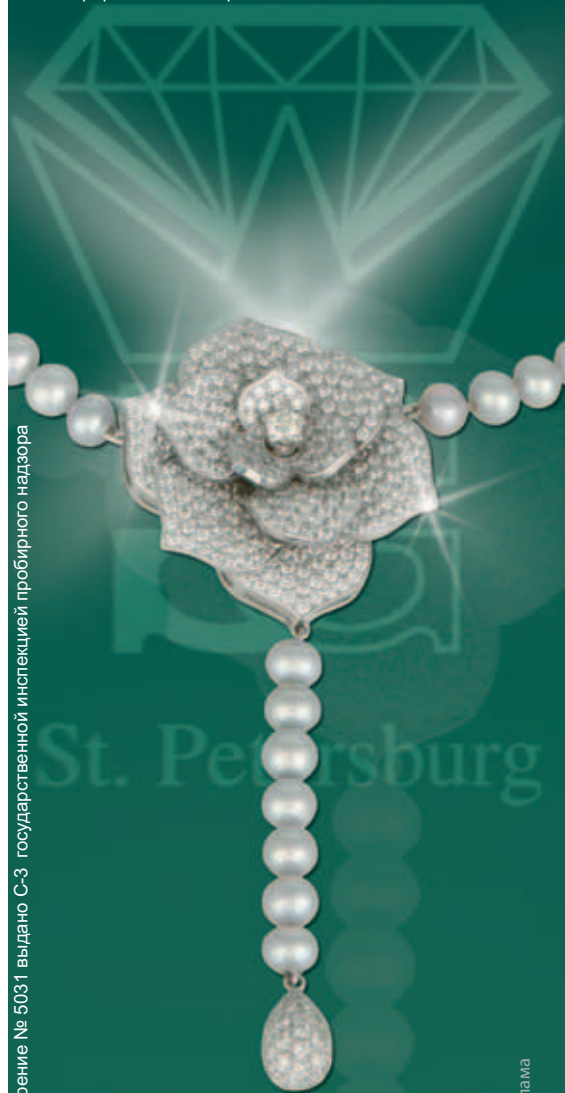
«Искусство и жизнь». 1915. № 3.
Петроград

Редакция далеко не во всем разделяет точку зрения автора. Мы не считаем, что немцы всегда и во всем отличались шаблоном и плагиатом. Нам не импонирует агрессивный тон, с каким автор обличает «хищническую роль» страны — производителя дешевой продукции. Можно сделать скидку лишь на то, что статья была написана во время русско-германской войны и кроме экономических реалий отражала еще и патристические настроения тех лет. Но и тогда, и сегодня коммерческий шовинизм — не лучшая установка для успешного бизнеса. И признать, мы не очень верим в то, что «и наш русский художник, и русский фабрикант... воспрянут духом и приспособятся к требованиям современной жизни», оставшись без конкуренции. Мы за здоровую конкуренцию и свободный выбор. И еще мы за возможность выбора качественной продукции и честные правила игры.



St. Petersburg

МОДА ПРОХОДИТ — ДРАГОЦЕННОЕ ВЕЧНО



Регистрационное удостоверение № 5031 выдано С-3 государственной инспекцией пробирного надзора

реклама

Ювелирное предприятие «ГРИНГОР»

Санкт-Петербург, пл. Растрелли, 2
Отдел сбыта: (812) 577-15-06, 577-15-10
факс: (812) 274-15-38

Выбираем конкурентов

На успешность работы ювелирного магазина влияет огромное количество факторов — как внешних (сезонность, праздники, мода, изменения законодательства, действия или бездействие конкурентов и поставщиков и т. д.), так и внутренних (подбор ассортимента, ценовая политика, маркетинговые технологии, работа персонала, осведомленность о деятельности конкурентов и др.).

Открывая магазин, вы стремитесь спрогнозировать ситуацию, в том числе объективно оценить возможности конкурентов. Конечно, ни один прогноз не дает стопроцентной гарантии, однако если строить планы продаж не на интуиции, а с учетом советов экспертов, то вероятность успеха возрастает. Метод проб и ошибок, экспериментов и личного опыта, безусловно, важен, но мы предлагаем вашему вниманию научно разработанный и хорошо себя зарекомендовавший на практике метод формирования и оценки конкурентной стратегии компании, а также подробные инструкции для проведения обследования торговых точек конкурентов.

Конкуренция — один из главных факторов, которые приходится учитывать компаниям, для того чтобы добиться успеха на рынке. Именно он определяет, насколько уместна избранная стратегия компании, иными словами, насколько будет успешным результат поиска благоприятного положения на рынке. Верная конкурентная стратегия имеет целью обеспечить компании такое положение, которое позволит ей извлекать прибыль на долгосрочной основе, несмотря на противодействие различных сил.

Выработка руководством компании правильной конкурентной стратегии основывается на конкурентном преимуществе, вырастающем из превышения потребительской ценности, которую компания может создать для покупателей своей продукции, над затратами на ее создание. Ценность — то, за что покупатели готовы платить, и большая ценность возникает,

когда компания предлагает меньшую, чем конкуренты, цену за эквивалентные товары или услуги или из уникальных преимуществ продукции или услуг, которые перевешивают более высокую цену.

На начальном этапе создания конкурентной стратегии необходимо провести структурный анализ отрасли. Решающий фактор привлекательности компании — это прибыльность отрасли, а ювелирная торговля, несмотря на серьезные проблемы, все же в целом остается коммерчески выгодной. Кроме того, конкурентная стратегия должна

вырастать из понимания правил конкуренции, которые определяют привлекательность компании.

Конечная цель конкурентной стратегии — грамотное использование этих правил, а в идеальном случае — изменение этих правил в пользу фирмы. В любой отрасли правила конкуренции определяются воплощением следующих основных конкурентных факторов: появления новых конкурентов, угроза со стороны товаров-субститутов (заменителей), конкурентное преимущество покупателей, конкурентное преимущество поставщиков, конкуренция среди уже существующих предприятий (рис. 1).

Степень воздействия этих факторов может варьироваться с течением времени, изменяться по мере развития отрасли. Достаточно интенсивное неблагоприятное воздействие одного или более факторов негативно скажется на объемах получаемой прибыли, даже при условии безупречного менеджмента.

Рассматриваемые факторы определяют прибыльность ювелирного магазина, так как воздействуют на цены, затраты и необходимые вложения, то есть составляющие доходности инвестиций. Конкурентное

преимущество покупателей оказывает влияние на цены, которые компания устанавливает на предлагаемую продукцию. Конкурентное преимущество покупателей также может оказывать воздействие на затраты и инвестиции, поскольку более состоятельные покупатели могут требовать более дорогие услуги. Конкурентное преимущество поставщиков определяет стоимость отгружае-

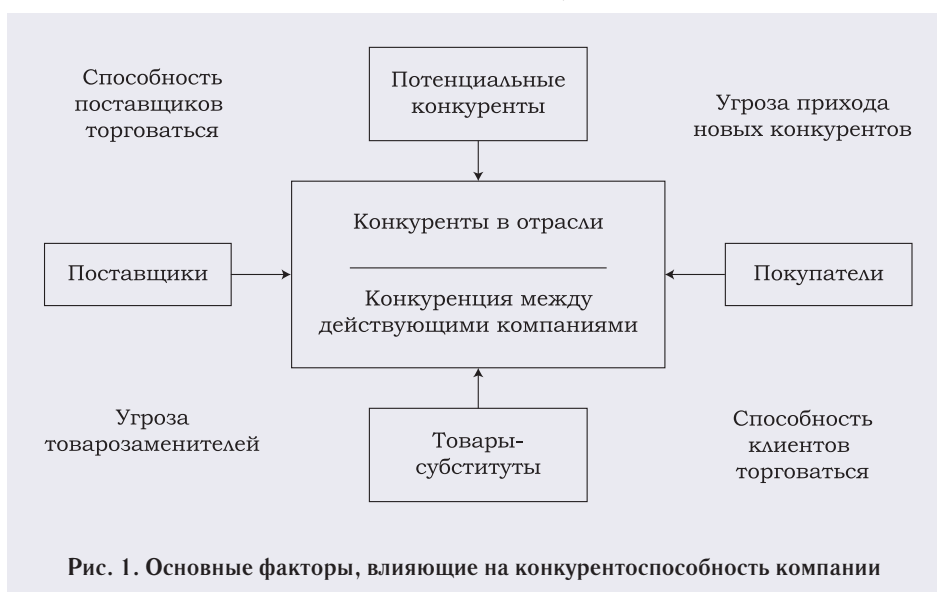


Рис. 1. Основные факторы, влияющие на конкурентоспособность компании

мой ими продукции. Интенсивность конкуренции оказывает влияние на цены, а также на расходы в таких областях, как маркетинг, продвижение товара, реклама и др.

Действие каждого из конкурентных факторов зависит от изменений структуры, экономических и технических особенностей ювелирной отрасли. Структурные сдвиги в процессе развития розничной ювелирной торговли уменьшают или увеличивают общее и относительное влияние конкурентных факторов и могут воздей-



ствовать на прибыльность компании с положительной или отрицательной стороны.

Часто компании разрабатывают стратегию на длительный период времени без учета долгосрочных последствий развития отрасли. Они предвидят улучшение своего конкурентного положения, если их действия будут успешными, но не могут предсказать последствия их действий для ситуации в отрасли в целом (это возможно, например, если действия конкурентов принимают широкие масштабы).

Действия компаний-лидеров могут иметь диспропорциональное воздействие на конкуренцию из-за их объемов продаж и влияния на покупателей, поставщиков и конкурентов. В то же время лидеры должны постоянно находить баланс между своим собственным конкурентным положением и состоянием отрасли в целом. Часто лидерам выгоднее защищать интересы отрасли, чем искать преимущества для себя.

Удовлетворение потребностей покупателя — основной фактор успеха в любом деловом начинании и одновременно предпосылка жизнеспособности (прибыльности) отрасли и компаний, в нее входящих. Иными словами, покупатель должен быть согласен заплатить за ювелирное изделие сумму, которая превышает затраты на его производство. В противном случае в долгосрочной перспективе отрасль или компания не выживет.

Коренной вопрос в определении прибыльности таков: может ли данная компания «захватить» ценность, которую она создает для покупателей, или эта ценность достанется другим? Угроза появления новых конкурентов может привести к тому, что в отрасли появятся новые компании и захватят часть ценности, либо передав ее покупателям в форме более низких затрат, либо путем повышения затрат на конкуренцию. Сила покупателей определяет границу, в которой они удержат большую часть ценности у себя, оставив компании скромную прибыль. Угроза субститутов определяет степень, в которой некий продукт или услуга может отвечать актуальным потребностям покупателей и таким образом устанавливать потолок на сумму, которую покупатель готов заплатить за ювелирное изделие. Сила поставщиков определяет меру, в которой ценность, созданная покупателями, будет присвоена поставщиками, а не предприятиями торговли. Наконец, интенсивность действий соперников действует аналогично угрозе появления новых компаний. Она определяет уровень, при котором уже существующие торговые компании будут конкурировать за ценность, создаваемую ими самими, передавая ее покупателям за счет более низких цен и более высоких затрат на конкуренцию.

Основа высокой прибыльности компании — конкурентное преимущество, которое можно поддерживать в течение длительного времени. У любого ювелирного магазина может быть много крупных и мелких преимуществ, но в наиболее общем виде их можно свести к двум типам: низкая цена продукции и ее дифференцируемость, то есть предложение продукции, отличной от продукции конкурентов. Значимость всех преимуществ или недостатков определяется характером их влияния на стоимость и дифференцируемость продукции.

Преимущества низкой цены и дифференцируемости, в свою очередь, являются результатом способности руководства магазина управлять основными факторами конкуренции лучше, чем конкуренты.

Лидерство в области минимизации цены продукции и других затрат — самая ясная из возможных стратегий. Если компания может его достичь, то она будет иметь более высокую прибыль, чем в среднем по отрасли, при условии, что она сможет продавать свою продукцию

по средним для отрасли или более высоким ценам. Но лидер в области данной экономии не может, однако, игнорировать дифференцируемость. Если покупатели не считают ту или иную продукцию приемлемой по качеству, то магазин будет вынужден снижать цены, и его преимущество будет утрачено.

Лидер должен предлагать продукцию такого качества с точки зрения ее дифференцируемости или близкого к этому уровню настолько, чтобы в случае необходимости установить более низкую цену на свою продукцию, однако не настолько низкую, чтобы ликвидировать свое преимущество в области низкой отпускной цены. Логика стратегии лидерства в области низкой стоимости требует, чтобы компания была абсолютным лидером, а не одной из компаний, которая борется за это положение. Когда в отрасли несколько лидеров в области минимизации стоимости, между ними возникает жесткое соперничество, которое может привести к демпинговой политике.

Дифференцируемость продукции — вторая конкурентная стратегия компании, которая стремится к уникальности предложения, выбирая одну или несколько ассортиментных позиций, пользующихся большим спросом покупателей. Зачастую подобная продукция стоит несколько дороже. Дифференцируемость может быть основана на характеристиках изделия, системе его доставки и других факторах. Торговое предприятие, которое может достичь и удержать преимущество дифференцируемости, будет иметь более высокую прибыльность, чем в среднем по отрасли, если более высокая цена на его продукцию превышает затраты на дифференцируемость. Однако компания, выбравшая в качестве конкурентной стратегии дифференцируемость, не может игнорировать стоимость продукции, потому что в противном случае ее выигрыш будет сведен к нулю.

Компания имеет возможность выбрать между этими стратегиями или руководствоваться ими одновременно (не стоит, однако, забывать поговорку о двух зайцах: есть опасность не преуспеть ни в одном из направлений).

Достижение лидерства в области минимизации стоимости и дифференцируемости плохо сочетаются друг с другом в связи с тем, что затраты на дифференциацию, как правило, высоки (хотя можно найти пути уменьшения затрати без ущерба для дифференцируемости). При этом компания сталкивается с конкурентами, которые также борются за сокращение затрат, и рано или поздно наступит момент, когда придется делать выбор: бороться либо за дифференцируемость товара, либо за его низкую стоимость.

Успех любой стратегии зависит от того, насколько долго компания имеет возможность ей следовать. Любая конкурентная стратегия — это потенциальная угроза для других. Например, компания, выбравшая в качестве стратегии предложения дифференцируемой продукции, должна следить за действиями конкурентов, которые выбрали в качестве стратегии широкий ассортимент продукции с низкой стоимостью. Наоборот, компания, которая ориентируется на широкую номенклатуру продукции в низкой ценовой категории, должна следить за фирмами, которые специализируются на дифференцируемой продукции.

Важным при выборе конкурентной стратегии является учет эволюции отрасли. Изменения в общей структуре отрасли могут изменять фундамент, на котором строится конкретная стратегия.

Каждая стратегия конкуренции, чтобы быть максимально эффективной и успешной, требует разных подходов, которым соответствуют



разные организационные структуры. Лидерство в области минимизации стоимости требует наличия строгих систем контроля, снижения производственных издержек, экономии в масштабах всей компании. Все это может оказаться ненужным для компании, стремящейся к дифференциации ассортимента.

Любая компания должна добиваться того, чтобы организационная структура соответствовала ее конкурентной стратегии. Каждая концепция конкурентной стратегии предъявляет свои требования

к корпоративной культуре. Корпоративная культура — набор норм и правил поведения, которые помогают формировать организацию трудового процесса в компании. Если компания предлагает дифференцируемую продукцию, ей нужны творческие личности. Если компания выбрала стратегию в области минимизации стоимости, для сотрудников более важны такие качества, как экономность, дисциплинированность, внимание к деталям... Корпоративная культура может усилить конкурентное преимущество, которого компания стремится достичь

Таблица 1. Потенциальная оценка конкурентоспособности компании

№ п/п	Условия обеспечения конкурентоспособности	Обеспеченность активами	Состояние менеджмента	Устойчивость функционирования	Потенциальные конкуренты	Поставщики	Покупатели	Товары-субституты	Конкуренция в отрасли	Новый фактор
1	Способность к макроэкономическому анализу ситуации в регионе и отрасли									
2	Способность к своевременному обнаружению новых потребностей и запросов потенциальных покупателей									
3	Способность к анализу конъюнктуры рынков товаров и услуг									
4	Способность к выдвижению конкурентоспособных идей в области технологии и организации предприятия									
5	Возможность анализа экономической конъюнктуры рынков									
6	Возможность реализации конкурентоспособных идей в процессе предложения товаров и услуг									
7	Способность к обеспечению независимости предприятия от изменения конъюнктуры товарных, финансовых и прочих рынков									
8	Способность обеспечить внутреннюю гибкость предприятия за счет формирования адекватного изменения целей									
9	Способность обеспечить уровень конкурентоспособности товаров, требуемый для захвата лидерства в обслуживаемых и перспективных сегментах рынка									
10	Способность обеспечить предложение товаров в объемах, соответствующих потенциальному спросу									
11	Способность обеспечить высокую эффективность функционирования компании за счет наиболее рационального использования инвестиционных возможностей									
...	Любое другое условие									

Таблица 2. Форма разового обследования точек конкурентов

Город	
Фирма	Наша ближайшая точка
Адрес/телефон	
Вывеска	
Рекламные материалы/акции	
Места скопления людей рядом	
Расположение/классификация	
Классификация	
Торговая площадь, кв. м	
Кол-во касс	
Кол-во отделов (какие)	
Тип торговой точки	
Тип торговой точки 2	
Тип торговой точки 3	
Тип торговой точки (Н/С/Ф)	
Тип ассортимента (П/Н/С)	
Легко найти	
Магистраль (МММ1/ММ2/М3)	
Кол-во маршрутов трансп.	
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	

АССОРТИМЕНТ						
Группы товаров/услуг	широкий	средний	Ассортимент		Цена	
			несколько позиций	нет в продаже	ниже средней	выше средней
Товар 1						
Товар 2						
Товар 3						
Товар 4						
Товар 5						
Товар 6						
Товар 7						
Товар 8						
Товар 9						
Товар 10						
Товар 11						
Товар 12						
Товар 13						
Товар 14						
Товар 15						
Товар 16						
Товар 17						
Товар 18						

Контингент покупателей (описание)	

Проходимость (общ.)	время	чел.
Утро		
Вечер		
Час-пик		
Выходные		

Данная таблица заполняется только один раз (желательно заполнение таких форм по максимальному числу торговых точек; в идеале — все в городе); показатель проходимости вносится только по тем точкам, где проводился ее анализ.

Этот документ был подготовлен «РосБизнесКонсалтинг»



Таблица 3. Форма разового периодического мониторинга проходимости торговых точек конкурентов

№	Оцениваемый фактор	Компания X		Конкурент N	
		описание	оценка в баллах	описание	оценка в баллах
1.	Информация о компании				
1.1.	Полное название компании с указанием организационно-правовой формы		*		
1.2.	Краткое название компании		*		
1.3.	Фактический адрес		*		
1.4.	Телефон (с указанием кода города)		*		
1.5.	Сайт в Интернете		*		
1.6.	Адрес электронной почты		*		
1.7.	Ф.И.О. руководителя компании		*		
1.8.	Должность руководителя компании		*		
1.9.	Представительства, филиалы		*		
2.	Интерьер офиса				
2.1.	Первое впечатление от офиса компании		1 ÷ 5		
2.2.	Техническая оснащенность офиса		1 ÷ 5		
2.3.	Информационная оснащенность офиса		1 ÷ 5		
3.	Кадровый состав				
3.1.	Численный состав				
3.2.	Качественный состав		1 ÷ 5		
3.3.	Число менеджеров по продажам				
3.4.	Умение менеджера общаться с клиентами по телефону		1 ÷ 5		
3.5.	Умение менеджера общаться с клиентами при личном контакте		1 ÷ 5		
4.	Репутация и надежность компании				
4.1.	Дата основания компании				
4.2.	Время существования на рынке г. ХХХ				
4.3.	Наличие лицензий, сертификатов				
4.4.	Участие в рейтингах (места)				

№	Оцениваемый фактор	Компания X		Конкурент N	
		описание	оценка в баллах	описание	оценка в баллах
5.	Финансовые показатели				
5.1.	Стоимость заключенных договоров за 2004 год				
5.2.	Число заключенных договоров за 2004 год				
5.3.	Стоимость заключенных договоров за 2003 год				
5.4.	Число заключенных договоров за 2003 год				
5.5.	Стоимость текущих сделок на 1 января 2005 года				
5.6.	Число текущих сделок на 1 января 2005 года				
5.7.	Чистая прибыль за 2004 год				
5.8.	Чистая прибыль за 2003 год				
	Уставный капитал				
6.	Услуги компании				
6.1.					
6.2.					
6.9.	Скидки				
7.	Партнеры				
7.1.	Поставщики				
7.2.	Страховые компании				
7.3.	Инвесторы (банки)				
8.	Продвижение услуг компании				
8.1.	web-представительство в Интернете				
8.2.	Способы продвижения услуги, PR-активность				
8.3.	Проведение семинаров/презентаций				
8.4.	Рекламный бюджет				
9.	Клиенты				
9.1.	Число клиентов за 2004 год				
9.2.	Наиболее крупные клиенты (перечислить)				



припомощи определенной стратегии, но сама по себе корпоративная культура — не цель, а средство. Бывают случаи, когда компания выбирает какую-либо стратегию, а затем выясняется, что сложившаяся в ней корпоративная культура для этого не годится.

Рассмотрение конкурентоспособности компании как фактора ее инвестиционной привлекательности предполагает необходимость разработки методических подходов к ее измерению и мероприятий по их совершенствованию. При этом наиболее сложна оценка степени конкурентоспособности компании, то есть оценка преимуществ одной компании перед другими. Это предполагает решение ряда задач: выбор базовых объектов (то есть компаний) для сравнения; определение критериев сравнительной оценки; получение информации о состоянии рынка, на котором работает данная компания. При этом рассматриваются два вида конкурентоспособности: компании в целом как хозяйствующего субъекта и предлагаемой ею продукции.

Конкурентоспособность компании может быть определена качественно и количественно. Наиболее предпочтительна последняя оценка, так как она позволяет увязать ее с мерой инвестиционной привлекательности. Потенциал конкурентоспособности формируется под влиянием следующих групп факторов: ресурсы компании — технические, технологические, кадровые, пространственные, организационные, информационные и финансовые (здесь активы рассматриваются в плане обеспечения конкурентоспособности) и условий обеспечения конкурентоспособности компании в целом.

В матричной форме взаимосвязь и взаимообусловленность перечисленных выше групп факторов, в результате действия которых формируется потенциал конкурентоспособности, может быть представлена следующим образом (табл. 1).

Для выявления потенциала конкурентоспособности компании используется метод экспертных оценок, в соответствии с которым способности компании по обеспечению конкурентоспособности с точки зрения имеющихся возможностей и ресурсов оцениваются по 10-балльной шкале: 10 баллов характеризуют наличие или полное использование ресурсов, а 0 баллов — их отсутствие. Балльная характеристика потенциала конкурентоспособности может быть дополнена качественной его оценкой путем использования пороговых значений качественного состояния:

1. низкий (ему соответствует оценка ниже 3,5 балла);
2. средний (оценка от 3,5 до 5,0 балла);
3. выше среднего (оценка от 5,0 до 7,5 балла);
4. высокий (оценка выше 7,5 балла).

Оценка конкурентоспособности продукции оценивается в несколько этапов. Сначала необходимо определить круг сравниваемых параметров по товарам-аналогам, часть из которых будет характеризовать их потребительские свойства (то есть потребительскую стоимость), другая — экономические свойства (то есть стоимость). При этом потребительские свойства каждого вида изделий описываются набором так называемых «жестких» и «мягких» потребительских параметров. Первые характеризуют важнейшие функции продукции и связанные с ними основные характеристики, обусловленные конструктивными параметрами (например, эксплуатационными, техническими и др.). Вторые описывают потребительские качества продукции, такие как цвет, дизайн, упаковка и др. Наиболее ответ-

ственным моментом является определение круга потребительских параметров сравниваемых товаров-аналогов, после которого осуществляется ранжирование этих параметров по принципу наибольшей значимости для потребителя.

Таким образом, исходя из анализа конкурентной стратегии компании, ее положения на рынках сбыта продукции, конкурентоспособности продукции, можно ввести следующие градации рейтинговой оценки компаний по этому фактору:

1. конкурентная стратегия компании эффективна, положение компании стабильно, продукция конкурентоспособна;
2. конкурентная стратегия требует обоснования (доработки), положение компании временно стабильное, продукция конкурентоспособна;
3. отсутствие обоснованной конкурентной стратегии, положение компании нестабильное, часть продукции конкурентоспособна;
4. отсутствуют положительные оценки по каждому фактору, компания и продукция неконкурентоспособны.

Перечисленные рейтинговые оценки могут быть выполнены по отношению к среднеотраслевым показателям компаний, предлагающих аналогичную продукцию или с учетом динамики изменения конкретных факторных показателей. По этой причине необходимо пояснение, для каких условий проведена рейтинговая оценка и в каком промежутке времени она произведена.

Приступая к проведению обследования торговых точек конкурентов, внимательно ознакомьтесь с предлагаемыми для заполнения формами (табл. 2 и 3).

Методика заполнения таблицы 3 такова:

1. выбираются торговые точки, по которым будет проводиться мониторинг (как правило, все крупные магазины и выборочно средние и мелкие, в целом, должна получиться репрезентативная выборка);
2. определяется время наблюдения (не менее недели 4 раза в день в предполагаемые часы пик (в обед, вечером) и часы предполагаемой наименьшей активности (например, утром и после обеда); в выходные картина может быть несколько иной, поэтому возможны другие интервалы);
3. форма заполняется в течение 15–30 мин три раза в день (см. предыдущий пункт). На основе полученных цифр высчитывается среднее по каждому дню недели (возможно простое среднее, возможно среднее с прогнозными данными по недостающим промежуткам времени).

Вполне возможно, что предлагаемые формы покажутся вам слишком подробными и даже в чем-то примитивными, но не поддавайтесь соблазну игнорировать столь тщательную фиксацию и проработку информации. Именно четкая систематизация полученных сведений и их ежедневный учет помогут вам составить достоверную, объективную, а самое главное — наглядную картину деятельности конкурентов. И, основываясь на выявленных реальных слабостях соперников, позволят создать собственную эффективную конкурентную стратегию, которая приведет ваш бизнес к увеличению покупательской аудитории, росту объемов продаж, стабильному успеху, процветанию и благополучию!



BaselWorld 2008

В апреле состоялось главное событие ювелирного года: его ждут, к нему готовятся, а затем долго и подробно обсуждают итоги. Конечно же, это выставка «BaselWorld», которая уже в 36-й раз прошла в Швейцарии. Нынешний форум стал рекордным по числу посетителей: 106 800 человек пришли познакомиться со стендами 2087 экспонентов из 45 стран мира. Примечательно, что в этом году значительно снизилось число посетителей из США и Китая, но увеличилось число представителей Арабских Эмиратов и стран Европы, что дало общий прирост на 7%.



Все чаще слышна в павильонах и русская речь. В частности, большие группы для поездки в Базель были организованы компаниями «С-Континенталь», «Одиссея» и др. Экспонентами из России на «BaselWorld 2008» стали «Рифеста», «Ювелирный театр», «Гуриати», «Союз» и «Алмаз-Холдинг», на стенде которого была выделена витрина для часов компании «Ника».

Парадоксально, но при увеличении числа российских посетителей выставки число участников из нашей страны стало заметно меньше (впрочем, справедливости ради надо сказать, что такая же картина наблюдается и с участниками из Германии, Америки, Дании). В первую очередь это объясняется тем, что произошли определенные структурные изменения в деятельности экспозиционных павильонов, не отвечающие интересам целого ряда фирм-участниц. В частности, в связи с увеличением числа стендов часовых компаний традиционно ювелирный павильон 2.0 был отдан им (в дополнение к часовым павильонам 1.0, 1.1 и 5), а производители и продавцы украшений перемещены в павильон 3.3, где ранее экспонировалась упаковка ювелирных изделий. Поэтому многие стенды ювелирных компаний сменили свое местоположение, кто-то присоединился к стенду партнеров, некоторые постоянные экспоненты вообще отказались участвовать в нынешней выставке. Видимо, это еще не окончательная ситуация и в следующем году грянут новые изменения, так как нынешняя структурная организация экспозиционной площади не отвечает устремлениям ювелирного бизнеса. Из российских фирм-участниц на своем привычном месте — в павильоне ювелирных брендов — остался только «Ювелирный театр».

Кстати, это единственная отечественная компания, которая ежегодно проводит презентации своих коллекций, приглашая большое число журналистов и гостей выставки. Интересно, что участники «BaselWorld» понимают важность внимания со стороны СМИ: «Если вы хотите, чтобы вашу компанию заметили, вас должны заметить журналисты в Базеле». В нынешнем году на выставке был аккредитован 2981 журналист.

Павильоны 3 и 3.2 по-прежнему представляли оборудование и инструменты. В геммологических павильонах 3.0 и 3.1, как всегда, можно было увидеть самые разнообразные драгоценные камни



Faberge

Roberto Coin

Carrera&Carrera

Ювелирный театр

Carrera&Carrera

Leon HaToT

deGrisogono



Genry Dunay



Autore



Leon HaToT



Guriaty

со всех уголков планеты, но особым вниманием пользовались алмазы, рубины, сапфиры, изумруды и жемчуг — очень высокой ценовой категории.

Сокращение объемов продаж в секторе массовых ювелирных изделий (прежде всего в США) в последние годы не привели к общему падению экономики в ювелирной отрасли, так как сектор дорогих изделий удерживает свои позиции. В результате многие ювелиры увеличили производство дорогих изделий, используя крупные и уникальные драгоценные камни (например, на выставке огромным успехом пользовалась коллекция «Алмазное собрание», созданная мастерами «Рифесты», — украшения с эксклюзивными бриллиантами от двух карат и выше). Именно этой общемировой тенденцией можно объяснить небывалый интерес к геммологическому павильону в Базеле.

Исходя из приоритетов, продемонстрированных организаторами нынешней выставки (количество часовых фирм-участниц увеличивается, ювелирных — сокращается), можно предположить, что «BaselWorld» становится важнейшим событием в первую очередь часового, а не ювелирного бизнеса. И восторженные отзывы о результатах выставки исходят в основном от часовщиков. Остается только удивиться прозорливости организаторов ярмарки в Виченце, провозгласивших новую концепцию своего выставочного проекта: «Пусть Базель занимает главную позицию в представлении часов, Виченца должна быть главной в ювелирном производстве и ювелирном дизайне». В настоящее время ситуация развивается именно таким образом.

Wellendorf

de Grisogono

Алмаз-Холдинг

Carrera&Carrera

Vhernier

de Grisogono



Roberto Coin



Webster



Leon HaToT



Webster



Chopard

Что касается модных тенденций, которых все так ждут от BaselWorld, то ничего революционного, принципиально нового в ювелирном дизайне и технологиях представлено не было. Развиваются идеи и направления, уже появившиеся в коллекциях прошлых сезонов. По-прежнему актуальна классика — как в огранке бриллиантов, так и в колористических решениях, которые варьируются от контрастных сочетаний до плавных цветовых переходов, подчеркивающих природные оттенки материалов. В целом, лидируют мягкие линии, шарообразные формы, цветочные орнаменты. Однако при практически повсеместной власти романтического стиля появляются украшения с ярко выраженными геометрическими формами, отсылающие нас к ар-деко.

Рассматривая коллекции, можно заметить, что многие из них созданы не художниками-ювелирами, а дизайнерами, увлекающимися 3D-моделированием. Такие изделия получаются технически сложными, но без четкой концепции, цельности и единой стилистики. Возможно, через год в Базеле мы увидим более совершенные проекты.

Компания «Одиссея» организовала поездку на «BaselWorld 2008» группы из 120 человек, куда вошли представители ООО «Кологрив» (Москва), ЮК «Италия» (Москва — Кострома), ЗАО «МТЦ «Туриндустрия» (Москва), ООО «Регион Ювелир» (Москва — Кострома), ООО «Золотые купола» (Покров, Московская обл.), ЗАО «ПКФ «ЭРМИ» (Екатеринбург — Москва), ООО «Фирма «Прага» (Зеленоград), ООО «Сапфир» (Москва), ООО «Кузбасская ювелирная фабрика «Золотое Руно» (Кемерово), ООО «Соколов» (Санкт-Петербург), ООО «Джем Тэк» (Москва), ООО «ТПК «Диамант» (Оренбург), ООО «ЮК «Эстет» (Москва), ООО «Софийская набережная» (Москва), ООО «Ильгиз Ф» (Москва), ООО «Золотой Дождь» (Кострома), ООО «Русская ювелирная сеть» (Москва), ООО «Алмаз-центр» (Красноярск), ООО «Бриллианты Костромы» (Кострома), МЮЗ «Элит» (Москва), ТС «Алын» (Москва), ООО «Капитал-Голд» (Новосибирск), ООО «Дондрагмет» (Батайск, Ростовская обл.), ООО «Силуэт 2004» (Сочи), ЗАО «РУТА» (Екатеринбург) и др.

Помимо решения сугубо организационных вопросов фирма «Одиссея» стремится составлять разнообразные программы для того, чтобы ювелиры могли не только активно работать на выставке, но и познакомиться с достопримечательностями Швейцарии. Так, в этом году традиционный розыгрыш путевок на последующие профессиональные выставки и приветственный ужин был совмещен с прогулкой на теплоходе по озеру Четырехкантонов в Люцерне. Обладательницей выигрыша — поездки на выставки «Baselworld 2009» и «First & T-Gold 2009» — стала представительница ООО «Соколов» (Санкт-Петербург) М. Баричева. Затем с ее легкой руки счастливый билетик на выставку в Виченцу получил А. Сивожелзов (ООО «ТПК «Диамант», Оренбург).





Chopard



de Grisogono



Rifesta



Genry Dunay



Chopard



Chopard

Изящность и легкость...

Журнал «Русский Ювелир» уже неоднократно писал о платине, ее уникальных свойствах и характеристиках, однако знакомство с последними коллекциями 2008 г. вновь дает повод для размышлений о роли платины в формировании современных мировых ювелирных тенденций. Если платиновые коллекции прошлых лет были основаны на концепции роскоши, эксклюзивности и высокого статуса, то нынешние изделия демонстрируют новый взгляд на редкий и своеобразный драгоценный металл — с точки зрения самого актуального в этом сезоне романтического стиля. В мировой моде сохраняется тенденция, характерная для любых ювелирных изделий, в том числе и платиновых: основной функцией украшения должно быть выражение неповторимой индивидуальности владельца. Завоевывает позиции романтика — во всех ее проявлениях. Чувственные мотивы, изящный растительный орнамент, ажурность и легкость изделий — все это черты нового модного стиля.

Международная Платиновая Гильдия ежегодно знакомит нас с коллекциями ведущих дизайнеров из разных стран, демонстрирующих колоссальный потенциал платины как ювелирного материала. Сегодня, когда процессы глобализации во всех сферах жизни вызывают опасение мировой общественности, столь масштабные проекты, подобные проекту продвижения платиновых украшений на международном ювелирном рынке, дают тем не менее потрясающие результаты. Успешность этой глобальной акции, инициатором и организатором которой является Международная Платиновая Гильдия, подтверждается и тем, что число стран — участниц проекта постоянно возрастает. Причем интерес к платине проявляется не только со стороны покупателей, но и со стороны производителей — ювелиров, художников, мастеров, увлеченных неограниченными возможностями прекрасного металла. Немаловажный фактор, привлекающий в гильдию новых сторонников, — единый рекламный бюджет, позволяющий пропагандировать коллекции немецких, французских, индийских и других дизайнеров не только у себя в стране, но и на самом широком международном рынке. Думается, что такой положительный опыт нужно взять на вооружение и отечественным ювелирам.

Статистика показывает, что все больше и больше городских жителей Китая приобретает именно платиновые украшения, руководствуясь целым рядом веских причин: подтверждение своего социального и экономического статуса, демонстрация индивидуального стиля, подчеркивание безупречного вкуса... Примечательно, что в столь консервативной и верной традициям восточной стране стано-

вится популярной цветовая гамма драгоценных камней, характерная для ювелирного искусства Европы и Америки. Рост благосостояния населения Китая способствует увеличению числа пышных свадебных церемоний, не переменным атрибутом которых все чаще становятся платиновые обручальные кольца. Для молодоженов каждый элемент свадьбы приобретает особое значение, неслучайно многие пары, веря в магию цифр, выбирают для торжества определенные дни, например 08.08.2008. Ав китайской культуре число 8 олицетворяет удачу и процветание. Кроме того, именно в этом году в Пекине состоятся Олимпийские игры. Поэтому, по прогнозам, количество свадеб в 2008 г. значительно возрастет, а значит, увеличится и потребность в платиновых украшениях.

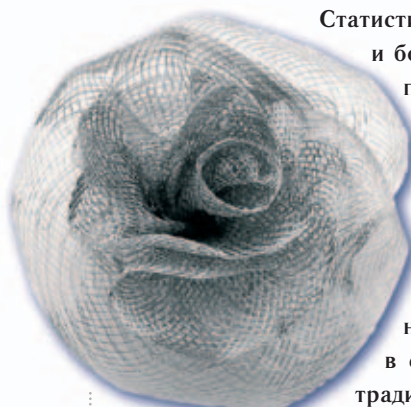
В Индии сегодня весьма актуален девиз «Платина — каждый день!», ведь местные жительницы уже не прячут платиновые драгоценности в шкафу, а предпочитают носить легкие украшения из этого металла ежедневно. Фавориты сезона — изящные кольца, маленькие серьги-«гвоздики», скромные на вид кольца — все то, что уместно в деловой обстановке любого города мира. Самое популярное сочетание — платина и бриллианты, хотя в украшениях из платины используется и вся палитра драгоценных камней, кроме того, находят своих покупателей и оригинальные вещи с каучуком и другими материалами. Современные индийские ювелирные изделия — это сплав европейской моды и восточных традиций, элегантности и прямой роскоши.

Платиновые коллекции дизайнеров из Италии и Франции вызывают ассоциации с морем как символом безграничной свободы, мощи природной стихии и силы духа человека. При взгляде на эти украшения на ум приходят слова: шторм, ветер, волны... Платина

Колье «Шива»,
два изумруда 29 ct,
бриллианты 53,45 ct.
Mellerio Jewellery, France



PLATINUM



Брошь. Ginza Tanaka, Japan

Колье «Танец бабочки».
Yao Weiwen/ Shenzhen Xing-
GuangDa Jewelry, China

Серьги «Рассвет»,
64 цветка из белого агата
и 48 бриллиантов.
Fei Liu, United Kingdom

Свадебный комплект.
Помолвочное кольцо с крупным бриллиантом 1,75 ст,
женское обручальное кольцо с круглыми
бриллиантами и мужское обручальное кольцо
с гравировкой. Jack Kelége, USA

Колье «Цветы».
John Apel, USA

Кольцо «Звездный путь».
Scavia, Italy

Свадебный комплект.
Помолвочное кольцо и кольца
для жениха и невесты. Kwiat, USA



Henrich & Denzel,
Radolfzell, Germany



Свадебный комплект.
Помолочное кольцо
и кольца для жениха
и невесты. Bergio, USA

дает возможность художнику передать столь глубокие ассоциации благодаря своей уникальной структуре, физическим свойствам, фактурам поверхности, цвету и блеску... Этот металл является одновременно и неповторимым, и универсальным, что позволяет сочетать его не только с привычными для ювелирного искусства материалами. Так, Пьер-Луиджи Фуччи успешно скомбинировал в наряде «от кутюр», представленном на Неделе моды в Милане в этом году, платину и шелк. Ну и, конечно же, европейские ювелиры по-прежнему отдают дань уважения платиновым обручальным кольцам, разнообразие которых поражает воображение. Для множества счастливых семей кольца из платины стали символом их верности друг другу, вечным объяснением в любви.

В Японии всегда большое значение придавалось органичному существованию в согласии с природой, близостью к ней, пониманию ее сущности... Может быть, поэтому в коллекциях из Страны восходящего солнца так много естественных, растительных, космических мотивов. Сочетание платины с бриллиантами, жемчугом, драгоценными камнями по достоинству оценено японскими женщинами: такие украшения пользуются огромным спросом. Активно развивается и свадебный сектор платиновых украшений.

Ювелиры-дизайнеры из США также обратили свой взгляд на природу. Созданные ими украшения — это рассказ о тайнах зарождения жизни. На распустившихся под весенним солнцем цветах из платины, словно капельки драгоценной росы, сверкают бриллианты. Дань природе — признак романтического стиля, популярного сегодня во всем мире. Неслучайно многие голливудские звезды, стремясь соответствовать модным тенденциям, с большим воодушевлением демонстрируют на подиумах и ковровых дорожках под объективами фотокамер платиновые кольца, многоярусные цепи и браслеты, кулоны, серьги и даже диадемы.

Великобритания — страна с древней историей и глубокими традициями. Именно эти составляющие во многом определяют направление развития дизайна современных ювелирных украшений. Художников-модельеров вдохновляют старинные произведения искусств, очарование прошлого, дух времени... Однако наступление космической эры неизбежно — отсюда и блеск, эксперименты с формами и текстурой металла, характеризующие футуристические ювелирные проекты. Основные черты английских платиновых коллекций — винтаж и взгляд в будущее.



Свадебный комплект.
Помолвочное кольцо
и кольца для жениха
и невесты. Ponce, France



Платиновое ожерелье
«Моменты радости»
длина 135 см. Pia Mariani,
Kuwayama Corp, Japan



Свадебный комплект.
Помолвочное кольцо
и кольца для жениха
и невесты. Brown &
Newirth, United Kingdom



Свадебный комплект.
Помолвочное кольцо
и кольца для жениха
и невесты. Jacobs Jewellery
Design, United Kingdom



Браслет «Река»,
бриллианты 5,00 ct.
Ganjam Nagappa, India

Миниатюрная платиновая
сумочка, 2182 бриллианта
208,0 ст, длина 9 см,
ширина 14 см. Ginza
Tanaka, Japan





КРАСЦВЕТМЕТ

ОАО «Красцветмет»
Открытое Акционерное Общество
«Красноярский завод цветных металлов имени В. Н. Гулидова»
Российская Федерация, 660027, г. Красноярск,
Транспортный проезд, дом 1
Тел.: (3912) 64-20-33, 59-32-63, факс (3912) 62-94-80
Филиал в Москве: тел./факс: (495) 785-68-81, 788-54-92

Ювелирная работа



Дилеры:

МОСКВА: ООО «Русская платиновая компания», тел.: (495) 517-74-46, 783-52-20, ООО «ТД «Ювелирконтакт», тел.: (499) 249-39-49, 249-32-78, ЗАО «Эльтон», тел.: (495) 225-92-50, 225-92-56, ООО «ТД «Каменная Со», тел.: (495) 744-03-07, **САНКТ-ПЕТЕРБУРГ**: ООО «Ювелиры северной столицы», тел.: (812) 346-67-25, 449-55-17, 449-57-07
НОВОСИБИРСК: ООО «Компания ИФК», тел.: (383) 351-53-34, 355-86-50, 355-80-95, **ЕКАТЕРИНБУРГ**: ИП Ляной Александр Вадимович, тел.: (343) 212-40-66
ХАБАРОВСК: ЧП Шевелев Евгений Климентьевич, тел.: (4212) 23-75-65, 21-46-71, **КРАСНОЯРСК**: ООО ТПК «Русское золото», тел.: (3912) 221-466, 221-468
УЛАН-УДЭ: ЗАО ТПК «Салфир-Ювелир», тел.: (3012) 46-50-88, 46-46-08, **КОСТРОМА**: ООО «ТД «Золотая линия», тел.: (4942) 31-89-81
РОСТОВ-НА-ДОНУ: ООО «Дондрагмет», тел.: (8632) 48-95-87, (86354) 5-10-12, **ВОЛГОГРАД**: ИП Назарова Ольга Витальевна, тел.: (8442) 386-294, 489-522
ВЛАДИВОСТОК: ООО «Милан», тел.: (4232) 34-10-02, 34-10-06, **БЛАГОВЕЩЕНСК**: ИП Симоненко Ольга Филипповна, тел.: (4162) 44-08-90, 44-47-82, 52-89-48
САМАРА: ООО «Ювелирный Центр Регион», тел./факс (846) 270-35-44

Официальные представители:

УКРАИНА: ООО «Центрумикс Трейд», тел.: (38044) 206-36-65, 206-36-66, 206-36-67, **ЭСТОНИЯ**: ТОО «Центрумикс», тел.: (3726) 459-100, 443-526,
КАЗАХСТАН: ТОО «Ювелирная компания «Алтын Уй», тел.: (3272) 71-91-87, 58-22-80



Заметки геммолога

«Базель-2008» встретил гостей холодной и дождливой погодой, однако, площади экспозиций и число посетителей выставки ежегодно увеличиваются. Хотя внешне каждая последующая выставка похожа на предыдущую, можно отметить некоторые тенденции.



Швейцарские часовщики постепенно вытесняют ювелиров. По данным оргкомитета? на выставке было представлено более 300 только швейцарских часовых фирм. Законодателями ювелирной моды остаются итальянские фирмы. Общая тенденция — это уход от правильных геометрических форм и от классики в сторону сложных трехмерных поверхностей. Это направление наиболее хорошо реализовано в многочисленных цветах, особенно популярны орхидеи с их вогнутыми лепестками. Цветочный орнамент, букетики и цветочные мотивы представлены многочисленными европейскими фирмами и тут же подхвачены производителями из Юго-Восточной Азии, особенно из Гонконга.

С другой стороны? заметно влияние Востока на европейском рынке, особенно в пестроте и многоцветье используемых камней.

Остаются популярными изделия «морской» тематики: звезды, медузы, морские коньки, кораллы, рыбы, обычно сильно стилизованные.

Дальнейшее развитие получили шаровидные формы, в основном пустотелые, а также ажурные и сетчатые поверхности с многочисленными мелкими камнями. Иногда в центральной части помещается кабошонированная или граненая вставка и даже жемчуг.

Вообще, жемчуг все больше завоевывает рынок. Большинство фирм представили либо индивидуальные изделия или даже целые коллекции с жемчугом. Основной упор делается на самый круп-

ный жемчуг или имеющий причудливую форму, а также цветной жемчуг, цвет которого возникает в результате специальной технологии облагораживания. Остается модным контраст черного и белого цвета. Особенно удачно использование черных и бесцветных бриллиантов, а также черного и белого жемчуга с цветными бриллиантами.

Все более заметна тенденция последних лет с украшением форм и, соответственно, размеров вставок. Нередки камни размером в 2–3 см и крупнее, поэтому применяются относительно недорогие материалы: перламутр, топаз и кварцевая группа (черный хрусталь, цитрин, дымчатый кварц и аметист).

Мировой экономический спад и заметное снижение курса сказались не только на увеличении цены золота и платины, но и на ценах инвестиционных камней. Особенно подорожали крупные высококачественные бриллианты, шриланкийские сапфиры, колумбийские изумруды и бирманские рубины.

В заключение отметим процесс глобализации рынка, который заключается в том, что известные мировые бренды, ранее далекие от часов и драгоценностей, представляют на рынок модные коллекции: это Adidas, Dolce and Gabbana, Dior, Chanel, Lacoste.

М. К. Чижов,

главный специалист по геммологии

ОАО «Русские Самоцветы»



Желтое прошлое голубого камня

Из всех полудрагоценных камней он является признанным фаворитом. Лучшие его образцы обладают знаменитым оранжево-красным цветом «королевского желе» и встречаются крайне редко. Вплоть до принятия «Описи ювелирной торговли» под этим же названием и, надо сказать, с завидной выгодой продавались совершенно другие камни — почти все желтые кварцы. Однако тайное когда-нибудь становится явным. Сегодня наш герой — одноименный топаз.



ТОПАЗ

- Химический состав: $\text{Al}_2\text{SiO}_4 (\text{F}, \text{OH})_2$.
- Класс: силикаты.
- Цвет: бесцветный, золотистый, светло- и ярко-желтый, голубой, розовый, светло-зеленый
- Основные месторождения: Бразилия, США, Бирма, Шри-Ланка, Япония, Пакистан, Афганистан, Австралия, Мадагаскар, а также Волынское месторождение (Украина) и Памир (Таджикистан).

По свидетельству Плиния, название минерала топаза связано с островом Топазиос (ныне о. Зебергет) в Красном море, где в то время находили камни золотистого цвета. Ученые полагают, что описанные философом самоцветы являлись, скорее всего, хризолитами. Это, правда, не помешало имени «топаз» (санскр. «огонь») надолго закрепиться за всеми золотисто-желтыми и коричневыми камнями. Впрочем, касательно точности сей формулировки, в неведении остался не один лишь Плиний.

Довольно долгое время бытовало мнение, будто все прозрачные камни желтого цвета являются топазами, а все топазы — обязательно желтые, но ни одно из этих утверждений в действительности

сти не соответствует истине. Не так давно и желтый кварц, он же цитрин, практически везде сами ювелиры открыто называли топазом. Причем для того чтобы отличить настоящий топаз от цитрина, к первому прибавлялось определение «бразильский». (Не путать с «восточным топазом» — советской торговой маркой желтых сапфиров.)

Такое повальное стремление приписать камню наименование «топаз», вероятнее всего, следует объяснить очередной уловкой хитроумных торговцев. Топазом, как оказалось, быть хорошо. Хотя бы из-за его физических характеристик. Во-первых, он достаточно твердый (8 — по шкале Мооса), по твердости его превосходят лишь алмаз, сапфир и рубин. Во-вторых, его плотность составляет 3,53, что практически соответствует плотности алмаза (3,47–3,55). И наконец, прозвище «тяжеловес» от уральских горщиков только подтверждает тот факт, что выгода от торговли — очевидная, самоцветы ведь на вес продаются!

Цветная революция

Возможно, все было бы ничего, если бы топаз не имел столь огромного количества цветовых вариаций. Да и истории с желтым цветом, упомянутые выше, говорят о камне весьма односто-

ронне. Многообразие его окраски вообще поражает любое воображение. Ценитель камней Оскар Уайльд в драме «Суламифь» так описал эту характеристику топазов: «У меня есть желтые топазы, как глаза тигров, и розовые, как глаза голубей, и зеленые, как глаза кошек». Выражаясь языком образов и аллегорий, нельзя не отметить особую внутреннюю игру света, свойственную топазам, которая своей прозрачностью напоминает капли утренней росы.

Цвет самоцвета обусловлен дефектами кристаллической решетки, связанными с наличием в ней ионов титана (голубые топазы), титана и гидроксильной группы (розовые топазы), железа и хрома (розовые и винно-красные топазы). Камень способен изменять свою окраску в процессе нагревания или облучения, нередко выцветает на солнце (а иногда прямо в витринах ювелирных магазинов), правда, некоторые из разновидностей после пребывания в темноте восстанавливают первоначальный цвет. Считается, что это сложным образом связано с дефектами кристаллической решетки, однако загадки изменчивых окрасок топазов и по сей день окончательно не раскрыты.

Способность топаза менять окраску была известна еще древним грекам, которые получали желтоокрашенные топазы при нагревании. Сегодня это свойство камня широко используется для облагораживания менее популярных разновидностей камня. Благо, топаз прекрасно поддается таким изменениям. К примеру, красивые коричнево-оранжевые и янтарно-коричневые окраски топазов могут быть получены под воздействием ионизирующей радиации на бесцветные образцы. Окраска кристаллов в этом случае, однако, будет нестойкой, поскольку связана с образованием дефекта структуры — потерей электронов возбужденными ионами кислорода; этот дефект быстро исчезает при нагревании и кристаллы обесцвечиваются. А потому наиболее эффективный способ отличия натуральной окраски от вызванной облучением — термолюминесценция.



Названия «королевский топаз» и «индийский топаз» порой прилагаются к желтым корундам с Цейлона или из Индии. Однако это неправильно, равно как и называть топаз любым другим именем, например хризолитом. В соответствии с международным соглашением, ювелиры решили следовать за минералогами и употреблять название «топаз» только для обозначения природных фтористых алюмосиликатов.

Наиболее ценным на сегодняшний день на мировом рынке считаются желтовато-золотистые, красновато-золотистые и розовые («Империял») натуральные топазы насыщенных и стойких к выцветанию тонов. Лучшие образцы таких кристаллов связаны с бразильским месторождением Оуро-Прету.

Искусственно розовая окраска может быть получена нагреванием или облучением рентгеновскими лучами некоторых разновидностей топазов. Так, при постепенном нагревании до 450 градусов красновато-коричневые разновидности бразильских топазов сначала обесцвечиваются, а при охлаждении у них появляется красивая желтовато-розовая (до фиолетово-красной) окраска, интенсивность которой зависит от исходного цвета и степени нагревания. Воспроизвести такое изменение окраски довольно легко. Один страстный коллекционер любил удивлять и развлекать своих гостей, помещая в камин тигель с несгораемым порошком, в котором находился подходящий кристалл топаза, и после обеда извлекал из тигля розовый камень. Нагревание вызывает некоторое перераспределение слагающих кристалл атомов, так как топазы обладают высокими показателями преломления и резко выраженным дихроизмом. В то же время чуждые атомы диффундируют в кристалл и вызывают появление различных оттенков окраски. Следует отметить, что не все желтые топазы становятся розовыми при нагревании: замечено, что топазы с Цейлона, к примеру, обесцвечиваются.

Камни цвета неба

Практически во все времена, как и сегодня, были особенно популярны синие и голубые натуральные топазы. Камни этого цвета вообще всегда в моде. Но ярко-синий сапфир, голубой аквамарин, зеленовато-синий индиголит — самоцветы более высокой ценовой группы, а топаз, являясь вполне доступным материалом, тем не менее хранит благородство «эли-



RUS GEMS

- ♦ Калиброванные ювелирные вставки из драгоценных, полудрагоценных и синтетических камней
- ♦ Жемчуг морской и пресноводный любых форм, цветов и размеров
- ♦ Европейская машинная бриллиантовая огранка фианитов
- ♦ Кабошоны из коралла, бирюзы и благородного опала
- ♦ Перламутр различных форм, размеров и цветов
- ♦ Сырье полудрагоценных поделочных и синтетических камней

МОСКВА
ООО «Рубин»
115419, Москва,
ул. Орджоникидзе, д. 11, стр. 1/2
тел. (495) 730 0046, факс (495) 232 0379
e-mail: sales@rusgems.ru
www.rusgems.ru

САНКТ – ПЕТЕРБУРГ
ООО «Балтийские Самоцветы»
197022, Санкт-Петербург,
П. С. Большой проспект, 100, оф. 623
тел./ факс: (812) 335 5569
e-mail: sales@rusgems.spb.ru

тарного» самоцвета. К тому же окраска голубого топаза достаточно устойчива и не выцветает, как это обычно бывает у кристаллов других цветов. В ряде случаев усилить голубую окраску можно облучением топазов рентгеновскими лучами. Нередко встречаются кристаллы, окраска которых в пределах одного кристалла меняется от голубой до розовой. В мировой практике голубой топаз в зависимости от оттенка и насыщенности цвета принято разделять на:

- небесно-голубой топаз (Sky Blue Topaz) — самый светлый голубой топаз, похожий на аквамарин. Цвет обычного, необлагороженного голубого топаза;
- швейцарский голубой топаз (Swiss Blue Topaz) — более темный, чем небесно-голубой, но все еще похожий на насыщенного цвета голубой аквамарин. Бывает необлагороженный;
- лондонский синий топаз (London Blue Topaz) — светло-синий, обычно с зеленоватым оттенком топаз, практически всегда получаемый путем сильного облучения светлого или бесцветного топаза;
- макси-топаз (Maxy Blue Topaz) — синий до темно-синего топаз, обычно зеленоватого оттенка. Облучен очень сильно.

Цвет природного топаза разнообразен: нежно-голубой, синий, синевато-зеленый, желтовато-зеленый, винно-желтый, оранжевый, розовый, бледно-фиолетовый до фиолетово-синего, красновато-фиолетовый, красный разных оттенков; нередко кристаллы с зонами различного цвета — полихромный топаз. Последний, к примеру, добывают на Волини (Украина). В сравнении с кристаллами других цветов, он значительно уступает по цене, но оттого этот камень не становится менее удивительным и красивым: в нем голубые зоны плавно либо резко переходят в винно-коричневые. Ну а говоря в целом, топаз — это минерал, дающий ювелирные вставки практически всех цветов, кроме чисто-зеленого.

На рынке

На мировом рынке наиболее ценными считаются редчайшие красные и фиолетовые (от бледно-лиловых до темно-фиолетовых), затем розовые, голубые,

винно-желтые топазы интенсивной окраски, далее — густого чайного цвета и, наконец, бесцветные. Вообще, топаза в природе достаточно много, а после повсеместного внедрения технологий облагораживания топазы особых редких окрасок оказались более чем доступны.

Топаз — камень относительно недорогой, даже дешевый. Но далеко не всегда это относится к любому его образцу. Одно время была широко известна скандальная история с «банковскими топазами», когда около сотни крупных, но обычных ограненных камней с Волини (Украина), реальной стоимостью около 2–4 долларов за карат, на бумаге были расценены в 300 долларов за карат. И несмотря на то что заявленная цена оказалась несоразмерно высокой, в принципе такая стоимость за карат вполне допустима для топаза, но либо для очень редких красных образцов, либо для качественных топазов-империалов. Впрочем, «империалы» исключительного качества могут стоить и 2000 долларов за карат.

На мировом рынке весьма дешевые бесцветные топазы гораздо менее популярны, чем окрашенные. Торговцы часто называют их «серебристыми». Впрочем, в России хорошо ограненные бесцветные топазы в 3–10 карат часто вставляют в кольца. Порой это однозначно оправданно: камень действительно будет смотреться великолепно, если его искусно огранить.

Вообще, вопрос облагораживания топазов в мировой практике является одним из немногих, которые не вызывают бурных дискуссий среди профессионалов. Топазы практически любого исходного цвета прекрасно поддаются термическим или радиационным изменениям, причем определить, облагороженный это камень или нет, крайне трудно. К тому же эта практика уже долгое время применяется повсеместно и «некоторые факты из биографии кристалла» ни для кого не окажутся столь неожиданными.

Что касается синтеза топазов, то выращивают их из водных растворов сложного состава при температуре примерно 500 градусов. Однако такие кристаллы не представляют коммерческой ценности, поскольку топаз не относится к числу дорогих камней, а его обработка не требует слишком больших затрат.



John Hardy



John Hardy



ЮВЕЛИРНЫЕ КАМНИ. ЛЮБЫЕ. ВСЕГДА

НАДЕЖНОСТЬ



111116, Россия, Москва, а/я 4
Авиамоторная ул., д. 4, корп. 3
тел.: (495) 223-9292 (многоканальный)
факс: (495) 362-5325
e-mail: moskva@crystalit.ru

156000, Россия, г. Кострома
ул. Советская, д. 134/10
тел.: (4942) 32-12-81
факс: (4942) 32-55-62
e-mail: kostroma@crystalit.ru

157940, Россия, Костромская обл.
пгт. Красное-на-Волге
ул. Луначарского, д. 2А, ТД «Метро»
тел.: (49432) 2-10-83, факс: (49432) 3-10-80
e-mail: krasnoe@crystalit.ru

Где добывают

Топаз — довольно распространенный минерал. Наиболее крупные месторождения ювелирных топазов известны в районах Оуро-Прету и Диамантина (Бразилия). В Оуро-Прету находят кристаллы всех оттенков — от почти бесцветных до густо-окрашенных винно-желтых. Значительно реже встречаются особо ценные на рынке красные камни, часто называемые «бразильскими рубинами». Месторождение Диамантина славится своими бесцветными и голубыми топазами. Не менее знамениты топазовые гальки из россыпей острова Шри-Ланка, среди них — бесцветные, так называемые «водяные сапфиры» и шафранно-желтые «индийские топазы». Важнейшее месторождение топазов в Европе — Шнеккештейн (Саксонские Вогеzy) известно еще с 1737 г. Среди топазов, происходящих из этого месторождения, наиболее ценятся зеленоватые и бесцветные кристаллы, известные под торговыми названиями «саксонские хризолиты» и «саксонские алмазы». Там же встречаются и винно-желтые топазы. Месторождения топазов разрабатываются в США, на острове Мадагаскар, в Бирме, Японии, Пакистане, Австралии, Мексике, в Украине, в России.

Одним из основных поставщиков ювелирных топазов на отечественный рынок является пегматитовое месторождение Во-лыни (Украина), открытое в конце XIX в. Для волинских топазов характерны разнообразные желто-коричневые, в том числе винные оттенки, реже встречаются голубые и розово-дымчатые кристаллы.

В России топазы — «сибирские алмазы» стали добывать и обрабатывать на

Урале с XVIII в. К сожалению, большинство этих уникальных месторождений на сегодняшний день практически полностью выработано. Среди уральских топазов наибольшую ювелирную ценность представля-ют винно-желтые, розовые, густо-красные и фиолетовые топазы из россыпей рек Каменки и Санарки.

Топаз никогда не был обделен вниманием ювелиров, привлекая не только своей изумительной красотой, но и относительной дешевизной: цены на топазы были и остаются значительно ниже, чем на бриллианты, изумруды, рубины или сапфиры. И надо сказать, они ничуть не проиграли от этого в популярности. Самым актуальным и востребованным драгоценным камнем в украшениях последних нескольких лет по-прежнему остается именно топаз. Разноцветные камни разных форм и огранок удивительно изящно смотрятся в ажурных ожерельях из золотых цепочек-нитей. А центральное место топаза в ювелирном сверкающем великолепии добавит камню благородной весомости, а его обладателю — скромную нотку аристократизма.

Виктория
Михальченко



Исторические камни

На Руси топазы ценились весьма высоко и считались предметами роскоши. Наиболее известен крупный желтый топаз, который наряду с двумя жемчужинами украшал венец знаменитой «Шапки царства Казанского». Шапка была изготовлена по приказу Ивана Грозного в XV в. в честь покорения Казани. В исторических документах сохранилось также описание царской короны Ирины Годуновой (XVII в.), среди драгоценных камней которой были и крупные образцы топазов. В Алмазном фонде хранится необычайной красоты старинный испанский орден «Золотое руно», в верхней части которого находятся 5 крупных (3,3 × 2,4 см) ограненных овальных бразильских топазов нежно-лилового цвета. В числе знаменитых исторических камней — камень Браганза, украшающий португальскую королевскую корону. Этот изумительной красоты бесцветный крупный топаз (1680 карат) известен под названием «Большой алмаз», поскольку долгое время ошибочно принимался за алмаз.



10 правил успеха

Существует так много теорий организации производства, что нелегко определить, какая из них лучше всего подходит конкретной компании. Данная работа рассматривает десять правил, следовать которым должна любая компания, стремящаяся к успеху.

Начало в № 3, 2008



Теоретики бизнеса и экономики предсказывают, что в ближайшие 10 лет развитый мир столкнется с доселе невиданными трудностями в поиске и удержании сотрудников. По мере того как рабочие места будут перераспределяться по другим регионам мира, развитые страны сначала испытают переизбыток, а затем нехватку квалифицированной рабочей силы, поскольку будут вкладывать меньше ресурсов в подготовку квалифицированных работников, необходимых для производства товаров. Компании, демонстрирующие культуру труда, основанную на четких принципах, будут привлекать и удерживать наиболее способных сотрудников. Это важно помнить всегда, но особенно в такое время, когда выбор талантливых сотрудников сужается.

Итак, если уникальная корпоративная культура создает базу для всех остальных организационных успехов, как же создать такую культуру? Прежде всего не забывайте, что вам не обязательно надо стараться изменить корпоративную культуру всей компании, если ваша сфера влияния ограничивается небольшой областью управления. В действительности создать культуру в небольшой группе проще, чем в крупной.

Первый шаг на пути создания корпоративной культуры (или культуры отделения) — изучение уже сложившейся культуры. Предположим, вы хотите изменить культуру участка производства, который возглавляете. Для начала оцените сотрудников, занятых на этом участке. Принцип Парето относится не только к прибыли и оборотным фондам, но и к рабочей силе. Когда вы оцените своих сотрудников и их вклад, вы обнаружите, что от 20 до 30% ваших сотрудников создают от 80 до 90% общей стоимости. Выявите сотрудников с наиболее высокой производительностью труда. Затем установите, какие культурные ценности они проявляют на своем рабочем месте. Скорее всего, вы обнаружите, что эти сотрудники демонстрируют определенные универсальные принципы. Составьте список качеств этих эффективных сотрудников и подумайте над тем, какая культура может возникнуть в результате последовательного проявления таких качеств, а также над тем, какая культура необходима для их укрепления.



Подумайте о том, как корпорация работает с клиентами, обществом и своими сотрудниками. Каков бренд вашей корпорации? Что представляет собой ваша настоящая и будущая стратегия? Вы не сможете создать культуру, противоречащую любой из первичных характеристик организации. В дальнейшем, при обсуждении остальных девяти правил, вы увидите, как все вместе они определяют культуру организации и определяются ею.

Когда вы все тщательно обдумаете, соберите своих сотрудников и открыто обсудите выявленные качества лучших из них. Спросите, какая культура, на их взгляд, наиболее способствует приносящей удовлетворение, эффективной и прибыльной работе. Позвольте вашим «ударникам» вести обсуждение. Держите в уме список, который составили, но при этом будьте восприимчивы к новым идеям, которые могут высказать ваши сотрудники. Этот процесс может показаться вам движением наугад, но он окажет сильнейшее влияние на персонал. Некоторые сотрудники будут подсмеиваться над этой затеей. Некоторые будут говорить, что предпочли бы заниматься «настоящей работой». Другие используют это обсуждение как повод выговориться о наболевшем, высказать свои претензии. Проявите терпение и держите обсуждение в русле определения «культура труда», которая будет принята в данном коллективе. В академических кругах, бизнесе и спорте общепризнано, что вероятность достижения заранее определенной цели намного выше, чем той, которая не была определена. Задача вашего обсуждения — представить всем картину культурной цели вашей компании. Обсуждение принесет пользу даже тем, кто не воспринимает происходящее всерьез.

Следующий шаг — формулировка выбранных качеств и характеристик в специальном кодексе. Распространите этот кодекс среди сотрудников и спросите, что они о нем думают. Как только устраивающий всех кодекс будет разработан, продвигайте его. Берите его за основу программ, ссылайтесь на него на деловых и производственных совещаниях, печатайте плакаты. Характеристики и принципы, которые вы продвигаете, включают в себя важные качества наиболее ценных сотрудников. Если бы все ваши сотрудники проявляли их, производительность вашей рабочей силы была бы выше.

Разработать культуру рабочего места сложнее, чем составить формулировку миссии компании. Работа, описанная выше, — это только начало процесса. Культуру можно создавать, только живя ею, только постоянно воплощая в жизнь ее ведущие принципы. Но определение культуры необходимо для того, чтобы все участники процесса представляли себе, что это такое. Некоторые организации просто составляют описание желаемой культуры. Другие разрабатывают список принципов, согласно которым будут жить в данной среде. Пример организации, основанной на принципах, — Bell Group в Альбукерке, штат Нью-Мексико. Компания разработала 15 принципов и работает в согласии с ними:

1. Делайте то, что согласились делать.
2. Не посягайте на права и имущество других.
3. Создавайте атмосферу доверия.
4. Будьте открыты и честны.
5. Обращайтесь со всеми достойно и уважительно.
6. Выражайте и цените все чувства, заботы и идеи как равнозначные.



7. Отвечайте старанием на старание других.
8. Развивайте взаимовыгодные долгосрочные отношения.
9. Получайте удовольствие!
10. Формулируйте и воплощайте в жизнь общие и личные задачи и цели.
11. Стремитесь в любой ситуации сохранять позитивный взгляд на вещи.
12. Не считайте себя жертвой и таким образом подтверждайте свое умение побеждать.
13. Берите на себя ответственность за все, что происходит в компании, и учитесь на этом опыте.
14. Преуспевайте, помогая другим преуспевать и принимая помощь от них.
15. Руководите влиянием (при помощи разума, выгод и вдохновения), а не принуждением (при помощи силы, страха и инсинуаций).

Использование модели управления, основанной на принципах, выгодно по двум причинам: 1) вы добьетесь лучших результатов, выбирая правильный метод решения любой проблемы в соответствии с ее конкретными особенностями; 2) каждый раз, когда ваши сотрудники будут руководствоваться такими принципами в принятии решения, они будут закреплять желаемую культуру.

Есть немало консультантов, которые специализируются на определении и развитии корпоративной культуры компании-заказчика. Однако если вы хотите работать в этом направлении, но не можете позволить себе услуги консультанта, не отчаивайтесь. Если вы начнете с изучения своих собственных установок и будете пробовать новое, вы найдете способ достичь своей цели. Культура — это не четко очерченный и строго контролируемый процесс, она может быть хаотичной и не всегда очевидной. Звезды не выстраиваются в ряд и не дают вам знак, что цель достигнута. Корпоративная культура определяется не разработкой четких правил, а практическим столкновением с весьма различными ситуациями. Когда вы и ваши сотрудники приобретете навыки работы с неопределенным, неизвестным и неорганизованным, вы обретете силу и целостность, которые будут приносить конкретные результаты.

Правило 2. Вкладывайте средства в людей и коллективы

У. Эдвардс Деминг как-то заметил, что «смысл контроля в том, чтобы помогать людям, машинам и устройствам лучше работать». Если ваш контроль не приносит такого результата, следует пересмотреть метод. Самый важный ресурс любой производственной компании — это ее работники. Если вам когда-либо доводилось закупать новейшее оборудование, а потом нести убытки из-за недостаточной подготовленности персонала, вы согласитесь с этим. Дорогостоящие технологии не могут компенсировать отсутствие хороших работников; зато хорошие работники могут давать невероятные результаты даже в отсутствие дорогих технологий.

Для того чтобы добиться максимальных результатов от ваших сотрудников, необходима работа в четырех областях:

1. Индивидуальное развитие — личные качества в сочетании с корпоративной культурой.
2. Индивидуальное развитие — способность конкретного сотрудника выполнять свою работу.
3. Групповое развитие — взаимодействие, которое повышает производительность персонала.

Одна из ваших главных задач как руководителя — обеспечить развитие своих сотрудников. Лучшие хранители талантов понимают, что мотивация — это не некое действие руководителя; напротив, сильные руководители создают среду, наполненную элементами, из которых сотрудники могут самостоятельно сформировать свою мотивацию. Гордость, осознание своей компетентности, переживание успеха, признание достижений, возможность совершать ошибки и учиться на них, а также возможность учиться — это элементы, закладывающие основу мотивации.

Для развития личных качеств в соответствии с корпоративной культурой важно регулярно размышлять о качествах этой культуры и обсуждать их. Что особенно важно, вы должны сами демонстрировать эти качества. Каждый менеджер время от времени

должен комментировать работу своего персонала. Вместо того чтобы просто сказать сотруднику, что он сделал неверно и как это исправить, используйте этот шанс для того, чтобы указать сотруднику на возможные негативные последствия его ошибки для корпоративной культуры и описать действия, более подходящие с точки зрения корпоративной культуры. Когда же ваши сотрудники принимают правильные решения, признавайте их заслуги, указывая на то, как их достижения отражают позитивное понимание корпоративной культуры.

Конечно, проще брать на работу людей, которые разделяют ценности вашей корпоративной культуры, чем пытаться научить кого-то новой или чужой системе ценностей. В первые годы развития своей корпоративной культуры вы должны быть готовы потратить много времени на то, чтобы закрепить необходимые ценности у сотрудников, работавших в компании раньше. Однако, принимая на работу новых людей, пользуйтесь возможностью отбирать тех, кто более соответствует вашей системе ценностей. Разработайте вопросы для собеседования, которые могут выявить систему ценностей потенциального сотрудника, и оценивайте его ответы в соответствии с тем, насколько он подойдет к корпоративной культуре, которую вы стремитесь создать. Будьте готовы к трудным решениям! Вам встретятся потенциальные сотрудники с прекрасной квалификацией и опытом, но не подходящие к вашей системе ценностей. Проще обучить неквалифицированного работника с устоявшейся системой ценностей, чем приучить квалифицированного работника к новой системе. Если вы возьмете на работу сотрудника, который явно не сочетается с вашей корпоративной культурой, кратковременная выгода от его высокой квалификации не окупится в долгосрочной перспективе, учитывая затраты на его обучение и разрешение его конфликтов с другими сотрудниками.

Важно, чтобы перед каждым сотрудником была четко поставленная цель. Это подразумевает разъяснение того, что требуется от каждого сотрудника, и необходимое обучение. Проверенным временем способ выполнения этой задачи — должностная инструкция.

Должностная инструкция — это письменное описание того, что составляет данную должность или профессию. Как правило, она включает в себя сведения о цели, обязанностях, используемом оборудовании, необходимой квалификации, обучении, физических и умственных нагрузках, а также о предполагаемых условиях работы на данной должности. Польза должностной инструкции состоит в том, что она четко излагает, что ожидается от сотрудника в данной роли, и это позволяет ему понять требования к его работе и затем успешно ее исполнять. Потенциальным недостатком должностных инструкций (равно как и любого другого из описанных здесь методов) является то, что после написания их кладут в папку или ящик и забывают навсегда. Должностная инструкция эффективна только в том случае, если с ней часто сверяются, если она используется для успешного выполнения работы и если ее актуальность регулярно проверяется.

За последние 20 лет многие теоретики предлагали полностью избавиться от должностных инструкций. Предполагается, что должностные инструкции сковывают творчество сотрудников. Если ваши должностные инструкции представляют собой перечень действий, которые нужно/можно выполнять, они, скорее все-





го, будут сковывать ваших сотрудников. Но вместо того чтобы отказываться от них, составляйте должностные инструкции, которые помогут вам, вашим менеджерам и сотрудникам совместно выяснить, каких результатов требует каждая должность.

В книге «Должностные инструкции, ориентированные на результат» Роджер Дж. Плачи и Сандра Дж. Плачи представляют формат должностных инструкций, ориентированных на результат. Такой формат делает важность должностных инструкций очевидной. Помимо перечисления должностных обязанностей их инструкции содержат также объяснение, в чем состоит смысл работы, что достигается выполнением каждой обязанности. Инструкции не только предоставляют указания относительно операций данной должности, но и помогают сотруднику определить ценность каждой операции в соответствии с ее конечным смыслом. Результатом такого подхода являются внимание к клиентам и качеству и восприимчивость к более глобальным корпоративным нуждам.

Помимо демонстрации важности работы должностные инструкции такого типа помогают сотрудникам участвовать в определении желаемого конечного результата. Если сотрудник сфокусирован на желаемом конечном результате, он с большей вероятностью сможет находить пути усовершенствования работы. Если ваша корпоративная культура поощряет участие всех членов процесса, ваши сотрудники будут делиться с вами и вашими менеджерами своими идеями по усовершенствованию, и от этого выиграет весь бизнес. Четко различая результаты и обязанности, сотрудник с большей долей вероятности примет правильное решение при возникновении затруднения в выполнении конкретной обязанности. Например, если сотрудник понимает, что ожидаемый результат определенного действия — довести «свадебные кольца до блеска», а не просто «поместить кольца в барабан», скорее всего, он остановит производство в случае неудовлетворительного действия раствора или качества материала, а не просто передаст проблему следующему звену.

Рецепт написания должностной инструкции, ориентированной на результат, очень прост. Для каждой важной операции необходимо описывать результаты и обязанности вместе. Например, должностная инструкция инженера производства, ориентированная на результат, не сообщает, что задачей работы является координация технического обслуживания и ремонтных работ, а говорит следующее: «Поддерживает оборудование в рабочем состоянии 99,5% рабочего времени ПУТЕМ координации технического обслуживания и ремонтных работ, следуя указаниям производителя, установленным процедурам и запрашивая специальное обслуживание». Разница невелика, но дает превосходные результаты.

Помимо продуманных должностных инструкций для каждого сотрудника особую важность представляет документация каждого процесса — будь то производство, бухгалтерский учет или продажи. Развитие персонала и качество находятся в положительном взаимодействии. Мы не можем требовать от сотрудников успешного выполнения нечетко поставленных задач; точно так же мы не можем ждать от плохо поставленных задач высокого качества конечного продукта. Слишком часто можно наблюдать, как работники одной компании выполняют свои задачи способами, плохо согласующимися друг с другом. Это приводит к ухудшению качества, а также к конфликтам внутри рабочего кол-



лектива, поскольку легкомысленный подход одного сотрудника к выполнению своей работы отрицательно влияет на результаты работы другого. Ошибок и конфликтов можно избежать, разбив каждую операцию на этапы, описав правильный способ выполнения каждой операции и зафиксировав это на бумаге. Жалели вы когда-нибудь о том, что у вас нет достаточно времени и средств для того, чтобы создать более совершенную программу обучения? Если все ваши операции будут задокументированы, такая программа окажется у вас в руках. Хорошее описание операции — важнейший инструмент обучения. Отличнейший тренер с плохой документацией подготовит значительно менее эффективного работника, чем неквалифицированный тренер, имеющий простые и четкие указания по выполнению каждой операции.

Когда вы привлекаете в компанию новых работников или переводите сотрудников на другую работу, чрезвычайно важно обеспечить немедленное знакомство с новой рабочей средой. Используя должностную инструкцию и описание технологических операций, четко разъясните требования к должности. Такая беседа может проходить один на один с менеджером или в рамках совещания с коллективом. Беседа не должна иметь угрожающего характера. Она должна восприниматься как полезный обзор, призванный помочь новому сотруднику сразу же сформировать четкое представление о его работе. Более 50% неудач новых сотрудников можно было бы избежать, если бы каждый менеджер совершал этот шаг.

Регулярно обсуждайте с сотрудниками требования к их рабочим ролям. Используйте эти обсуждения для проверки актуальности должностных инструкций и пересматривайте их, если ситуация изменилась. Это поможет всем сотрудникам постоянно держать в поле зрения главные цели и задачи их деятельности, а также сохранит актуальность должностных инструкций.

Так же как и для создания принципов корпоративной культуры, существует немало консультантов, которые помогут вам составить должностные инструкции для вашей организации. Возможно, если вы не чувствуете уверенности в этой сфере, вам понадобится их



помощь. Впрочем, книга «Должностные инструкции, ориентированные на результат», рекомендуемая здесь, примерно за \$85 предоставит вам более 225 моделей должностных инструкций, которые вы сможете приспособить к своей производственной среде.

Еще один важный аспект инвестирования в людей и коллективы — создание атмосферы, в которой приветствуется обратная связь. Конечно, и это связано с моделью вашей корпоративной культуры. Обратная связь весьма важна для создания интеллектуальной честности на рабочем месте. Она также важна для воспитания ответственных работников. Если ваши работники не чувствуют личной и коллективной ответственности за выполнение работы с качественным результатом, большая часть вашего времени будет уходить на надзор за этими людьми. Вы получите значительно более крупные дивиденды, если вместо надзора ваши менеджеры будут заниматься стратегией и развитием персонала. Важно создать атмосферу, в которой поощряется открытое обсуждение качества и эффективности труда.

Обратная связь обычно носит оценочный характер, а описательная обратная связь буквальна и не содержит оценок. Ваша цель — более глубокое понимание данного процесса, которое создаст возможность его усовершенствования. Согласно теории коммуникации, пересказ полученного сообщения коммуникатору обеспечивает понимание — иными словами, вы осуществляете обратный обмен информацией. В деловом контексте обратная связь подразумевает обмен информацией о качестве вашей работы или о результатах поведения сотрудника, и она может включать в себя критику. Если на вашем рабочем месте нет атмосферы доверия, обратной связи не

будет. Если не будет обратной связи, вы окажетесь в коллективе, где люди прячутся от правды, что, как правило, подразумевает игнорирование и маскировку проблем.

Подводя итог, можно сказать, что наилучший путь создания рабочей среды, где в людей и коллективы вкладываются средства, — создание такой среды, в которой люди и коллективы вкладывают средства друг в друга. Предоставляя им первоклассную информацию о требованиях к их ролям и правильном выполнении операций, а также обеспечивая среду, в которой приветствуются интеллектуальная честность и любопытство, вы обнаружите, что ваши сотрудники будут активно стремиться к более высокой производительности и высокому качеству труда.

Рекомендуемая литература:

In Search of Excellence by Tom Peters and Robert Waterman.

Built to Last by James C. Collins and Jerry I. Porras.

Good to Great: Why Some Companies Make the Leap and Others Don't by James C. Collins.

Culture.com: Building Corporate Culture in the Connected Workplace by Peg C. Neuhauser.

Андреа Хилл — директор Bell Group Organization в Альбукерке, штат Нью-Мексико. В ее обязанности входит стратегическое планирование, системное планирование, продажи и маркетинг. За ее плечами блестящая карьера специалиста по планированию управления в самых разных отраслях.





ПАКС

■ выставка-магазин

г. Санкт-Петербург
ул. Марата, д.66
ст.м. «Лиговский пр-т»
тел. (812) 712 33 34
www.paks-spb.ru



FIERA DI VICENZA

Nothing as before

Vicenza 2008
May 17 / 21

International exhibition of gold
jewellery, silverware and watches

www.vicenzafiera.it

A GLOBAL JEWELLERY EXPERIENCE

Charm



Коротко о Главном...

Мы часто получаем письма с вопросом: «Что надо сделать, чтобы открыть свой магазин? Выбрать товар, найти помещение, подобрать торговый персонал... Ничего ли мы не забыли?» — вопрошают будущие владельцы розничного предприятия. «Почти ничего, — отвечаем мы. — Осталось только задуматься о главном...» О Главном в магазине, то есть о его директоре. Кто может им стать? Что он должен знать и уметь, чтобы эффективно выполнять возложенные на него обязанности? Мы предлагаем несколько вопросов, ответы на которые нужно получить до закрытия вакантной должности «директор магазина».

Управлять или администрировать

Планирование, организация, мотивация и контроль — основные функции управления, скажет любой учебник по менеджменту. Но насколько полно должен быть занят директор магазина именно управлением?

Прежде всего определите, какой директор магазина вам нужен:

1. Директор — действительно директор (вовлечен во все сферы управления магазином, включая финансовое планирование и отчетность).
2. Администратор (решает тактические вопросы, то есть следит за тем, чтобы товар был аккуратно разложен на полках, а персонал приходил на работу вовремя).

А также составьте перечень необходимых знаний и навыков директора, исходя из особенностей организации торгового процесса и работы торгового персонала в вашем магазине. То есть профиль должности:

1. Знание специфики магазина: описание бренда, портрет покупателя, ассортимент, цены, особенности презентации товара и т. п.
2. Знание технологий работы магазина: открытие и закрытие магазина, организация работы склада и принципов товародвижения, обеспечение сохранности товара, проведение инвентаризации, работа оборудования, работа с проверяющими органами и т. п.
3. Знания в области управления персоналом: подбор, обучение и развитие, материальное и нематериальное стимулирование, оценка и контроль работы персонала и т. п.
4. Знание законодательства о торговле: Закон о защите прав потребителя, законодательство РФ о правилах торговли и т. п.
5. Прочее в зависимости от условий работы вашего магазина

По мнению участников форума www.retailclub.ru, руководитель должен:

- знать специфику торговли;
- иметь навыки оценки, отбора, стимулирования и мотивации персонала, технологии разрешения конфликтов;
- иметь навыки проведения совещаний, ведения переговоров и убеждения;
- иметь навыки в области самоорганизации, постановки целей;





А С С О Ц И А Ц И Я
«ГИЛЬДИЯ ЮВЕЛИРОВ РОССИИ»

МОСКОВСКАЯ ВЫСТАВКА «ГИЛЬДИЯ ЮВЕЛИРОВ 2008»

30 октября - 3 ноября 2008 года
Москва, Манежная пл., 1, ЦВЗ «Манеж»



Международный
Центр Деловых
Контактов
ДЕЛЬКОНТ

Лучшие ювелирные бренды
Эксклюзивная экспозиция
«БРИЛЛИАНТЫ РОССИИ»

Организатор выставки:
ООО «ГИЛЬДИЯ ЮВЕЛИРОВ»
тел./факс: (495) 916-07-03, 917-45-83
e-mail: expogildia@yandex.ru, gildia-1@inbox.ru





петроЗОЛОТО
ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ИЗДЕЛИЙ С БРИЛЛИАНТАМИ

195009, Санкт-Петербург, ул. Михайлова, 11
т. (812) 703 3920, т./факс (812) 703 3926
e-mail: petrozoloto@list.ru,
www.petrozoloto.ru

Исполнено с блеском

реклама



- быть специалистом в области планирования (постановка целей и подцелей) и контроля за достижением показателей.

Алла Королева, вице-президент известной сети магазинов «LeFutur», основными критериями отбора сотрудника на должность директора признает:

1. Лидерские качества и умение руководить людьми. «Если директор в состоянии быстро принимать решения и создавать благоприятный климат в рабочем коллективе, то для меня этот директор лучший».
2. Высокий интеллект и творческий склад мышления. «Мои директора должны постоянно находиться в поиске путей улучшения внешнего вида магазина и обслуживания покупателей. Именно от них я жду идей по оформлению торговых площадей, предложений по проведению рекламных акций, вариантов индивидуального обслуживания для VIP-клиентов».
3. Целеустремленность.

Всему остальному можно научить, считает Алла Королева.

Иван Переспелов, владелец магазина стройматериалов в Пермской области, убежден, что идеальный директор:

1. Хорошо знает специфику продаваемого товара, желательно имеет опыт работы в данной или смежной области. Это поможет ему выступить в качестве эксперта при работе с персоналом и покупателями.
2. Имеет навыки работы с людьми, умеет их убеждать, мотивировать на эффективную работу, хвалить и ругать, если есть такая необходимость.
3. Аккуратен и внимателен при работе с документами, умеет навести в магазине порядок и вовремя сдать отчетность.

Кстати, не забудьте продумать для себя ответ на вопрос о человеческих качествах кандидата. Каким вы хотите его видеть? Люди, претендующие на должность стратега, могут оказаться властными и независимыми. А директора-администраторы людьми нетворческими и боящимися принимать самостоятельные решения. Готовы ли вы к работе с ними изо дня в день?

Подведем итог:

Мне нужен директор или администратор? Что он должен знать и уметь для успешного управления моим магазином? Какой это должен быть человек?

Раз директор, два директор...

Вы дали объявление в газету или начали спрашивать знакомых, нет ли у них потенциального кандидата на должность директора вашего магазина. В результате поисков у вас на собеседовании может появиться:

1. Директор с опытом. Его несомненное достоинство — опыт управления магазином, а возможный недостаток — наличие стереотипов и установок, вынесенных с прошлого места работы, которые на новом месте могут быть неприемлемы.
2. Управленец с опытом руководящей работы в другой сфере. Часто приходится устраиваться на работу бывшие военные и руководители в госсекторе. Их управленческий опыт важен, но потребуются время для того, чтобы разобраться в специфике розничной торговли.
3. Очевидны плюсы старшего продавца магазина, претендующего на должность директора: знание организации торговли, опыт управленческой работы, желание получить новую долж-



ность. Минусы: отсутствие опыта управления людьми и привычное восприятие себя как продавца, а не как директора.

4. В прошлом владелец и теперь директор магазина, которому по ряду причин приходится устраиваться на наемную работу (то есть магазин по каким-то причинам ему пришлось закрыть). Хорошо бы разобраться в этих причинах, чтобы в будущем не столкнуться с ними в своем собственном магазине.
5. Друг, близкий родственник или хороший знакомый. Здесь, как говорится, комментарии излишни: либо повезет, либо нет.

Чтобы не попасть впросак, к собеседованию с кандидатом нужно тщательно подготовиться. Лучше всего составить список вопросов, которые вы зададите, а не ограничиваться стандартным «Ну, расскажите мне о себе».

Возможные вопросы:

- Каковы были цели вашей работы и ваши функциональные обязанности (иными словами, что и зачем вы делали на прежнем рабочем месте)?
- Кто был вашим непосредственным руководителем, как было организовано ваше с ним взаимодействие и отчетность?
- Сколько человек было у вас в подчинении, что это был за коллектив, какие задачи были у ваших подчиненных?
- Вспомните и опишите самую удачную (неудачную, конфликтную, приятную и проч.) ситуацию управления вашими подчиненными.
- И так далее.

Продумайте заранее, какие ответы на вопросы вас устроят, что вы хотите услышать от кандидата, чтобы быть уверенным в своем выборе. Кроме того, решите для себя, как вы будете проверять истинность его слов, какие рекомендации о его работе и от кого вы можете получить.

Дополнительно обратите внимание на следующее. Скорее всего, кандидата в директора-стратега будет интересовать, каких показателей должен достичь магазин, какими ресурсами и к какому периоду. Он спросит, какие решения он может принимать самостоятельно, а какие необходимо согласовывать с вами. И поинтересу-

ОЛИМПИЙСКИЙ СОЧИ ПРИГЛАШАЕТ!!!

ЗОЛОТО *летней столицы* ЮВЕЛИРНЫЕ ВЫСТАВКИ-ЯРМАРКИ



10 - 13 ИЮНЯ, СОЧИ
«ЗОЛОТО ЛЕТНЕЙ СТОЛИЦЫ. Весна»
в рамках IV Фестиваля красоты «Красота и Грация»

29 ИЮЛЯ - 4 АВГУСТА, СОЧИ
«ЗОЛОТО ЛЕТНЕЙ СТОЛИЦЫ»

7 - 12 ОКТЯБРЯ, СОЧИ
«ЗОЛОТО ЛЕТНЕЙ СТОЛИЦЫ. Осень»
В рамках Международного Фестиваля
моды «БАРХАТНЫЕ СЕЗОНЫ В СОЧИ»

ОРГАНИЗАТОРЫ:
ООО "Фирма "Даймонд"
ВЫСТАВОЧНАЯ КОМПАНИЯ
"Сочи-Экспо ТПП г. Сочи"
(495) 745-77-09,
(8622) 648-700 (многоканальный)
e-mail: fs@sochi-expo.ru;
www.sochi-expo.ru

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:
Гохрана России
Пробирной палаты России
Донской государственной инспекции
пробирного надзора
Гильдии Ювелиров России
Ассоциации российских
производителей бриллиантов
Гильдии ювелиров ЮФО



ется размером вознаграждения за перевыполнение плана или иные эффективные для магазина последствия его действий.

Кандидат в администраторы будет выяснять, что именно он должен делать (и чего не делать ни в коем случае) каждый день и как будет оцениваться его работа. Он поинтересуется, какие правила, принятые в вашем магазине, он должен неукоснительно соблюдать. И заведет разговор о гарантиях безопасности — сохранности рабочего места, заработной плате и социальном пакете.

Подведем итог:

Кого я приглашу на собеседование? Как я проведу собеседование? Как я сделаю правильный выбор?

Учение — свет

Каким бы хорошим ни был ваш новый директор, его все равно придется обучать.

Если вы изначально определили для себя список знаний и навыков, которыми кандидат на должность директора должен обладать, если грамотно провели собеседование и взяли именно такого человека, то доучить его вы сможете без особых затрат для компании или вас лично.

Все зависит от того, кто именно к вам пришел: стратег или администратор, бывший продавец или человек с опытом управленческой работы в другой сфере. Бывшего продавца следует отправить на курсы по менеджменту, а управленца из госсектора — на специализированный семинар по рознице. Информацию о пробелах в знаниях кандидата (мы понимаем, что идеальных директоров не существует) хорошо получить еще на этапе собеседования, чтобы оценить, сколько времени, сил и средств необходимо будет потратить на его обучение.

И не забудьте, что вы лично отвечаете за адаптацию директора на новом месте. Продумайте, как вы представите его персоналу, какая

помощь ему понадобится в первые месяцы работы. Что нужно сделать, чтобы вхождение в должность прошло легко и для него, и для окружающих его продавцов.

Подведем итог:

Чему и как я буду учить директора магазина? Как я буду помогать ему в работе на первых порах?

P.S. Вы приняли на работу директора, обучили его, и он приступил к выполнению своих обязанностей. И тут возникает вопрос: достаточно ли этого для успешного управления магазином? Ответ очевиден.

Хороший директор систематически повышает квалификацию в следующих областях:

- реклама магазина и инструменты стимулирования продаж;
- ассортиментная и ценовая политика;
- целевые группы покупателей;
- конкуренты и особенности рынка;
- законодательная база;
- управленческий учет;
- управление персоналом;
- взаимодействие с поставщиками.

Цель любого магазина, как, впрочем, и любого другого предприятия, в том, чтобы идти на полшага впереди конкурентов. Этого можно достичь, имея грамотного директора, который постоянно увеличивает свой багаж знаний и вносит вклад в развитие вашего магазина. Подберите себе компетентного и надежного человека и снабдите его необходимыми инструментами для работы. И не забудьте про систему мотивации, чтобы ваш Главный оставался вашей правой рукой и залогом успеха вашего магазина.

© Анна Нейман,
проект «Супер-Розница»

Что мотивирует продавца?

Что мотивирует продавца, помимо денег? Чем еще может привлекать его работа в данном магазине, в данном коллективе, с данным товаром и покупателями? Если задуматься, на работе, где мы проводим чуть ли не большую часть своей жизни, можно не только повысить благосостояние, но и встретить новых друзей, реализовать свой творческий потенциал, завести роман и даже создать семью.

Во многих компаниях единственное вознаграждение, которое получают сотрудники, — это заработная плата. Поэтому не стоит забывать, в чем еще нуждаются люди. Им необходимо, чтобы в них верили, обменивались с ними опытом, снабжали новой информацией, а результат их работы поощряли.

Чтобы понять, что движет человеком на работе, мы попробовали выделить список чаще всего встречающихся мотивов к трудовой деятельности, не включающий простое желание заработать.

1. Самоутверждение. Желание доказать себе и другим, что ты на что-то способен, присуще большинству людей. Некоторые

считают, что мотив самоутверждения особо важен для молодых. Ведь именно в молодости мы стремимся вперед и вверх, хотим привлечь к себе внимание и заслужить уважение. Работа продавца, ориентированная на результат, способствует достижению этой цели. Показателем достижения будет не только размер заработной платы, но и публичная похвала, портрет на Доске почета или простое осознание того, что ты — лучший.

2. Хороший коллектив. Этот мотив часто используют в объявлениях о найме на работу. Хочешь заработать и завести новых друзей? Присоединяйся! Для многих людей социальная среда



МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

Ювелир-22



14-20 мая 2008 года
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 4782
www.rosyuvellirexpo.ru



МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

12-22 декабря 2008 года



КВЦ «СОКОЛЬНИКИ», организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 4782, <http://www.rosyuvellirexpo.ru>



Ювелир-2008

50 МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

4-12 сентября 2008 года
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 4782
www.rosyuvellirexpo.ru



МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

Ювелир-Весна

27 февраля-7 марта 2009 года

организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 4782
www.rosyuvellirexpo.ru



на работе, на которой человек проводит от восьми до двенадцати часов в день, является одним из главных критериев выбора. Хороший коллектив и благоприятные рабочие отношения на основе принципа взаимоподдержки дают возможность закрыть глаза на отдельные недостатки магазина, как то: удаленность от станции метро или неудобный рабочий график.

3. Желание работать в определенном окружении (магазин, товар, покупатели). Не просто так в дорогие магазины берут на работу ухоженных девушек, предпочитающих красиво одеваться и желающих работать с красивым товаром. В таком магазине создается и поддерживается специфическая атмосфера роскоши, в которой приятно находиться. И где, как не в магазине профессионального спортивного снаряжения, можно встретить в таком количестве спортсменов, успешно совмещающих работу и хобби.
4. Возможность сделать карьеру. Розница — идеальное место для того, чтобы сделать карьеру «с нуля». Известно множество историй о простых продавцах, которые в данный момент занимают должность директора магазина. Было бы усердие, а остальное приложится, тем более учитывая постоянную нехватку кадров. Руководство большинства магазинов справедливо считает, что лучше взрастить собственный персонал, чем брать с улицы и переучивать.
5. Самостоятельность и ответственность. Я сам (сама), я отвечаю за этот участок работы, я знаю, что нужно сделать, я полностью контролирую ситуацию, я здесь за старшего. Наконец, я сам зарабатываю и не сижу на шее у родителей. Работа продавца требует серьезного подхода к ней и умения самостоятельно принимать решения в разных ситуациях.
6. Адреналин. Что вы выберете — работу в магазине или, скажем, в почтовом отделении марки на конверты наклеивать? Где, как не в хорошем магазине, работают люди шустрые, сметливые, веселые и находчивые? Загляденые! Работа в рознице бодрит, держит продавца в тонусе, не дает ему расслабиться и готовит к новым сюрпризам и достижениям.

Конечно, список мотивов не полный. А напутствие директору магазина следующее. То, что хорошо для одного продавца, не обязательно подойдет другому. Если вы знаете, что руководит вашим продавцом, вы найдете ключ к его сердцу. Но не нужно строить догадки. Поговорите со своим сотрудником, понаблюдайте за ним. Знание мотивации ваших продавцов даст вам возможность успешно осуществлять оперативное руководство ими.

Говоря о мотивации к труду, не стоит забывать и про факторы демотивирующие. Почему жизнерадостный сотрудник, всегда четко выполнявший свои обязанности, выглядит скучным, усталым и стремится лишний раз взять больничный?

Практика показывает, что среди причин, мешающих получать радость от работы, наиболее сильными являются:

1. Плохое руководство. Это может означать что угодно: директор (администратор, старший продавец) комнепридирается, не обращает на меня внимания, не знает, чего хочет, заставляет выполнять поручения, не связанные с работой... Список продолжите сами.
2. Несправедливая система стимулирования. Зачем я буду стараться, если денег получу столько же, сколько и Вася — ле-



нивый и неумелый продавец, предпочитающий отсидеться на складе, а не работать с покупателями.

3. Невыполнение обещанного. При приеме на работу наши знания, умения, время, интеллект и энтузиазм обмениваются на материальное вознаграждение, перспективы развития и иные интересующие нас мотивы трудовой деятельности. Зачастую обещанное не совпадает с реальностью, с которой сталкивается сотрудник, выйдя на работу.
4. Плохой коллектив. Скажи мне, кто твой коллега, и я скажу, кто ты. Кому захочется работать в магазине, где каждый сам за себя, или в среде людей, уровень интеллекта которых едва достигает отметки «ниже среднего».
5. Недостаточная занятость сотрудника. Подпираание стен и бесконечное протирание пыли со стеллажей никогда не смогут заменить работу с покупателями «на потоке». Лучше переработать, чем недоработать — как ни странно, усталость от нечего делать гораздо выше, чем от работы в ситуации аврала.
6. Игнорирование инициативы. Я потратил весь вечер, думая, как можно улучшить работу магазина. А директор ограничился коротким «спасибо», да еще и выдал мою идею за свою на встрече с вышестоящим начальством. Вот и напрягайся после этого.
7. Психологические проблемы, не связанные с работой. Если не все в порядке дома, с родными или близкими, плохое настроение сразу накладывает отпечаток на выполнение обязанностей на работе.

Знание основ мотивации и демотивации сотрудников является обязательным для директора магазина. Ведь бывает и так — зарплата хорошая, магазин сам по себе устраивает, а сотрудник все равно планирует переход на другую работу. Виноваты внутренние причины, побудившие его расстаться с вами. Умение вовремя выявить эти причины даст возможность лучше понять своего сотрудника и эффективнее выстроить с ним деловые взаимоотношения.

© Клуб «Супер-Розница»

Отрывок из «Книги директора магазина» под ред.

С. Сысоевой. Питер, 2004. №

BASELWORLD 2008

Каждую выставку в Базеле предваряют прогнозы относительно того, какие революционные открытия, переломные решения и дизайнерские находки будут представлены ведущими игроками рынка. В попытке предугадать тенденции ломаются копыта, но действительность на поверку оказывается куда более обыденной. Лидирующее положение в дизайне часов занимает спортивный

стиль — олицетворение тотального стремления к здоровому образу жизни, молодости, мобильности.

В этом году выставка показала, что ресурс повышения привлекательности за счет усложнения механизмов практически исчерпан — сегодня все торговые марки оснащают свои часы огромным количеством сложных функций.

СМЕЛЫЙ И ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН ХРОНОГРАФА BREITLING FOR BENTLEY

Механизм: калибр Breitling 47B, официально сертифицированный COSC хронометр с автоподзаводом, высокая частота (28 800 колебаний в час), 38 камней.

Корпус: Сталь, золото 18 карат.

Часы оборудованы дополнительной независимой часовой стрелкой красного цвета с вогнутым треугольным кончиком, которая проходит один полный круг за 24 часа. Стрелка отображает второй часовой пояс по ободу циферблата, позволяя при этом различать часы дневного и ночного времени. Для запуска этой стрелки в левой части корпуса встроена кнопка.

Другая удобная деталь — вращающийся ринг с названиями 24 городов, который позволяет хронографу Bentley GMT показывать время во всех часовых поясах по отношению к времени, показываемому 24-часовой стрелкой. Владельцу нужно просто повернуть безель и установить желаемый часовой пояс напротив красной стрелки, и он сможет с одного взгляда узнать время по всему миру по 24-часовой шкале



CHANEL И AUDEMARS PIGUET ОБЪЕДИНИЛИ УСИЛИЯ, ЧТОБЫ СОЗДАТЬ НОВУЮ МОДЕЛЬ СЕРИИ J12—J12 CALIBRE 3125

«Старейшие традиции часового производства известнейшей мануфактуры AUDEMARS PIGUET объединились с часовым дизайном дома CHANEL, результатом этого стали уникальные часы, — подчеркивает Филипп Мужно, президент ювелирно-часового подразделения CHANEL — сотрудничество с одной из самых известных марок в мире роскоши дало AUDEMARS PIGUET возможность получить большую известность у женщин, которые исторически являются основными клиентами CHANEL».

«Это сотрудничество было бы невозможно, если бы мы не разделяли одни и те же ценности, а именно стремление к превосходству и совершенству, преданность принципу независимости наших компаний», — добавляет Жорж-Анри Мейлан, президент мануфактуры AUDEMARS PIGUET



ХРОНОМЕТР MILLE MIGLIA GT XL GMT OT CHOPARD

С 1988 года владельцы Chopard принимают участие в ежегодной гонке классических автомобилей в итальянском городе Брешиа. Каждый экипаж получает экземпляр стального хронометра Mille Miglia с выгравированной надписью Competitori и своим стартовым номером. После проведения очередной гонки хронограф поступает в открытую продажу.

Новая серия хронометров выпущена в двух видах корпусов: из стали и с покрытием 18-каратным розовым золотом.

Самый запоминающийся элемент дизайна новинки — изображение земного шара в центре циферблата. Секунды отсчитывает небольшая красная стрелка. Цифры «6» и «12», выделяющиеся среди остальных своим размером, придают часам спортивный вид. Mille Miglia GT XL GMT с автоподзащитой сертифицированы официальным швейцарским институтом хронометрии — COSC (часы могут называться хронометром только тогда, когда они прошли специальные тесты)

УДИВИТЕЛЬНОЕ ИЗОБРЕТЕНИЕ КОМПАНИИ
DE GRISOGONO
ПОД НАЗВАНИЕМ MECCANICO DG

Это первые полностью механические часы с встроенным цифровым дисплеем!

Благодаря таким необычным часам вы сможете определять время двумя способами — по привычному циферблату со стрелками, а также глядя на небольшой экран с цифрами. Секрет чудо-часов в том, что они имитируют светодиодные сегменты, которые на самом деле являются вращающимися механическими трубками!

Meccanico DG выполнены из прочного титана и доступны ограниченной коллекцией в 177 экземпляров

ОРИГИНАЛЬНАЯ НОВИНКА У CUERVO Y SOBRINOS
ПОПОЛНИЛА ЮВЕЛИРНУЮ ДАМСКУЮ
КОЛЛЕКЦИЮ PROMINENTE JEWELLERY

Корпус из стали или 18-каратного золота. Снаружи корпус усыпан 194 бриллиантами. Кварцевый механизм





НОВИНКА ОТ ZENITH

Хронограф StarGlam'Rock для прекрасных, как звезды, дам. Несмотря на роскошное оформление, часы послужат прекрасным дополнением к деловому костюму, смягчая жесткий дресс-код бизнес-леди. Стальной корпус 32 и 37 мм, инкрустация 24 черных и 12 белых бриллиантов (2,5 ct). Автоматический калибр El Primero 4002. Сапфировое стекло. Звезды на циферблате

MAURICE LACROIX

Starside Sparkling Date with In-House Complications — новинка с двумя патентованными нововведениями. Первое — необычный индикатор даты в виде произвольно очерченной шкалы: ползунок с маленьким бриллиантом перемещается на одно деление в сутки, а в ночь с 31 на 1 устремляется обратно. Второе усовершенствование, получившее патент на изобретение, — необычная конструкция индикатора фазы Луны при помощи эксцентрично закрепленного диска (положение 3 часа). Привычные часы и минуты сместились из центрального положения. Новинка собрана на основе автоматического калибра ML127. Корпус из белого золота диаметром 38 мм инкрустирован бриллиантами



ULYSSE NARDIN

FREAK Blue Phantom — прекрасная симфония в синих тонах, обрамленная 18-каратным белым золотом. Металлические части этих часов выполнены из синего нержавеющей титанового сплава. Соответствуя основному цвету модели, металлические детали часов были также обработаны напылением, толщина которого составляет 1 микрон твердостью в 1500 HV. Концы часовой и секундной стрелок покрыты люминесцентным составом.

Выпущенная в очень ограниченном количестве, модель FREAK и по сей день остается наиболее популярной моделью в мире.

Разработка модели FREAK положила начало использованию кремния не в декоративных целях, а для создания рабочих частей часового механизма. Одновременно с разработкой новейшего анкерного механизма инженеры компании ULYSSE NARDIN исследовали различные возможности внедрения нанотехнологий в производство часов. Точность сложнейших частей механизма, сделанных из кремния, в сочетании с простотой дизайна подтвердили уникальные свойства этого материала





PATEK PHILIPPE

Купольные часы Patek Philippe относятся к наиболее драгоценным вещам, выполненным в технике перегородчатой эмали. Каждый экземпляр таких часов уникален и сделан с индивидуальными нюансами, свойственными только данному образцу. Индивидуальные элементы в представленном экземпляре — это opakовые и прозрачные эмали, разделенные контурами золотой проволоки. Для выполнения такой работы требуется от 18 до 20 метров золотой проволоки высокого качества. Чрезвычайно сложной является также эмалирование и обжиг выгнутой поверхности часов: сегодня немногие эмалиеры владеют тем уровнем мастерства, которым в совершенстве владеют специалисты фирмы Patek Philippe



MATTHEW NORMAN

Крупнейший производитель настольных часов в Швейцарии бережно сохраняет традиции старинного часового искусства, дополняя новые часы широким ассортиментом современных сложных функций. Настольные и каретные часы, являющиеся репликами часов XVIII—XI веков, сегодня выпускаются с ежечасным боем, будильником, получасовым репетиром, календарем или указателем фазы Луны.

Revelation Collection: сквозь центральное окно корпуса из мажоранового дерева виден механизм с 18 рубиновыми камнями



Ювелирные механизмы

Мастера современного часового искусства используют различные благородные металлы, драгоценные, полудрагоценные и искусственные камни, а также всевозможные способы отделки при создании не только корпусов и браслетов ювелирных наручных часов, но и циферблатов и, конечно же, самих механизмов, традиционно именуемых «сердцем часов». А поскольку часовые механизмы представляют собой совокупность множества хрупких миниатюрных деталей, которым надлежит постоянно находиться в рабочем состоянии и взаимодействовать между собой, изготовление и отделка элементов этих микромеханических устройств является в высшей степени сложной технической задачей, требующей от специалистов кропотливого решения.



Как известно, первые компактные переносные часы появились еще в середине XVI века — это произошло благодаря началу использования заводной пружины. Надо сказать, портативные механические часы были в те времена вещью крайне редкой и весьма дорогостоящей. Сногшибательная себестоимость часов была связана прежде всего с тем, что часы сами по себе были тогда диковинкой, к тому же их производство было не мануфактурным, а индивидуальным (часы изготавливались одним мастером), так что каждый такой созданный вручную экземпляр был поистине уникален и являл собой настоящий шедевр мирового искусства.

Совершенствование конструкций так называемых персональных (сперва карманных, корсетных, а затем — наручных) часов прогрессировало параллельно с развитием ювелирных технологий (обработки драгоценных камней и т. д.). При этом период с 1600 по 1675 г., когда часовщики стали применять благородные металлы, позолоту, гравировку, драгоценные камни, эмаль и ажурную работу (все методы, использовавшиеся тогда ювелирами), недаром названо историками часового дела «эпохой украшений». С технической точки зрения развитие часов тогда было незначительным, а вот эстетической — выдающимся: механические часы относились скорее к ювелирным украшениям, редким драгоценностям, которыми бережно пользовались несколько поколений.

Первые персональные ювелирные часы европейского производства (швейцарского, английского, австрийского и т. д.), относящиеся к эпохе Возрождения, были очень далеки от технического совершенства. Так что владельцам часто приходилось открывать их, чтобы осмотреть, завести и

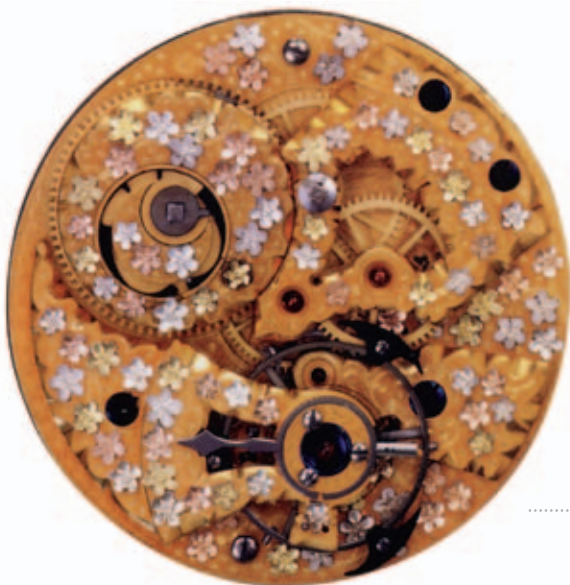


Старинные карманные часы с подвижными фигурками (жакемарами), изготовленными вручную. XVIII в.



Гильоше (франц. guilloché) — особый узор на поверхности (циферблатов, мостов, платин и др.) и способ его нанесения: гравировка с помощью специальных гильоше-машин (Turning Machine) или вручную особым тонкого рисунка в виде комбинации прямых и кривых линий, придающих деталям приглушенное внутреннее свечение и благородство.

Старинные механизмы тогда еще карманных часов (Chopard и др.) со скелетонизированными мостами баланса и гравировкой, выполненной вручную. Кон. XVIII — нач. XIX в.



Скелетон (от франц. skeleton) — часы с прозрачными деталями корпуса или циферблата, сквозь которые виден механизм (прозрачные детали в таких часах называют скелетными).

Старинный механизм карманных часов Mille Fleurs фирмы Bovet, украшенный золотыми цветами (ручная работа). 1840-е гг.





Vincent Calabrese. Механизм наручных часов с прозрачным корпусом, изготовленный мастерами в форме лошади



Speake Marine. Гравированный механизм, показанный сквозь прозрачную заднюю крышку часов

Жакмары (франц. jaquemarts) — движущиеся в такт отбивания времени и задействованные в различных микромеханических сценках миниатюрные фигурки людей или животных, которые располагаются на циферблате.



Ulysse Nardin. Современные ювелирные наручные часы с подвижными фигурками



Современный автоматический карандаш со встроенным часовым механизмом

Гильошированный сектор автоподзавода этого механизма изготовлен из розового золота



Турбийон (от франц. tourbillon) — дополнительное механическое часовое устройство, миниатюрная мобильная платформа (шасси), совершающая одно вращательное движение за заданный промежуток времени (например, за одну, четыре или шесть минут).

установить точное время (распространенной конструкцией часов того времени был парный корпус с двумя дополнительными защитными крышками). Именно поэтому сохранившиеся до наших дней самые ранние образцы часового искусства свидетельствуют о том, что уже у первых ювелирных часов украшались не только внешние, но и внутренние детали корпуса, а также детали механизма (мосты, платины, узлы и др.).

Вслед за дальнейшим изобретением и совершенствованием новых механических устройств (повышающих точность и надежность часов), а также постепенным развитием мелкосерийного и массового мануфактурного выпуска часов и различных производственных технологий себестоимость большинства портативных механических часов стремительно снижалась — это происходило почти до конца XX века. Таким образом, к началу XXI века миниатюрные часы в целом практически утратили статус предмета роскоши, они стали прибором измерения времени, доступным всем слоям населения, а изготовители, в свою очередь, занимались не столько отделкой механизмов, которые в большинстве случаев были теперь скрыты от наблюдения, а их функциональным качеством. При этом даже продукция компаний, тщательно работавших над внешним видом скрытых часовых элементов, не всегда отождествлялась с термином «ювелирные механизмы».

В наш космический век высокопрецизионных электронных измерителей времени микромеханика вновь стала предметом, предназначенным прежде всего для ценителей прекрасного. При этом каждый уважающий себя современный производитель механических наручных часов уделяет внешнему облику механизма все больше и больше внимания. Так, первым шагом стало решение часовых компаний обнажить механизм, открыв его для созерцания с помощью специально установленного прозрачного стеклянного окошка на задней крышке часов. Вторым — стремление придать технически сложному часовому механизму некую художественную ценность: сейчас к нему зачастую прикасается еще и профессиональная рука художников, дизайнеров и ювелиров.

Что касается способов отделки механизмов современных ювелирных наручных часов, то за несколько веков здесь мало что изменилось. Основные методы украшения изысканных механизмов остались прежними: это гравировка (резьба) и гильоширование деталей, использование различных драгоценных камней и эмали,

добавление таких дополнительных подвижных элементов механизма, как всевозможные жакеты и удивительные турбийоны, а также полная или частичная скелетонизация механизмов. Прекрасными образцами современного часового искусства являются часы Golden Bridge фирмы Corum (модель, появившаяся еще в середине XX века) или работы известного часового мастера Винсента Калабреза (Vincent Calabrese), который выполняет детали механизмов в виде инициалов или других необычных форм, по-своему выстраивая уникальные часовые механизмы.

Как правило, в дорогих часах с прозрачным корпусом применяется золотое (родиевое, никелевое и др.) покрытие, которое наносится на детали из латуни или детали изготавливают из стали и нейзильбера. В исключительных случаях (Corum, Girard-Perregaux, F.-P. Journe) ювелирные часовые механизмы могут содержать и несколько золотых составляющих (таких как мосты, платины, колеса или пружины), а вот часовые оси и трибы из золота не изготавливают, так как оно не подходит для этого по техническим характеристикам. Еще одним интересным примером являются механизмы, детали которых изготавливаются из сапфира.

Помимо традиционных технологий изготовления и отделки механизмов ведущие часовые бренды применяют сегодня высокотехнологичные материалы (металлы и сплавы), специальную термообработку деталей и т. д. Большинство операций по изготовлению часовых деталей производится с помощью автоматизированного оборудования и современных станков с ЧПУ. Лишь единицы фирм-изготовителей, создающих наиболее дорогостоящие изделия, позволяют себе ручную сборку механизмов, и уж тем более — доработку и полировку каждой детали часов вручную.

И напоследок стоит отметить, что мы с вами живем в то замечательное время, когда ювелирные механизмы становятся вовсе не обязательно механизмами, отсчитывающими это самое время. Часовое и ювелирное искусство сливаются, даря человечеству совершенно новые и удивительные коллекции ювелирных механических аксессуаров. Таких как роскошные перстни, авторучки или запонки со встроенными каретками турбийонов (дополнительными часовыми устройствами стоимостью в десятки тысяч долларов), а также восхитительные кулоны... с указателем фазы Луны.

Ксения ЧАЙКИНА



КОМИТЕТ ПО КУЛЬТУРЕ АДМИНИСТРАЦИИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА
ФОНД ПОДДЕРЖКИ ХУДОЖНИКОВ-ЮВЕЛИРОВ "ФОРМА"

V III МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС
МОЛОДЫХ ДИЗАЙНЕРОВ ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ

ОБРАЗ и ФОРМА

12-19 ОКТЯБРЯ 2008

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

МРАМОРНЫЙ ЗАЛ

РОССИЙСКОГО ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО МУЗЕЯ

НОМИНАЦИИ КОНКУРСА "ОБРАЗ и ФОРМА"

В конкурсе участвуют художники двух возрастных групп:

I. от 15 до 23 лет;

II. от 24 до 40 лет.

НОМИНАЦИЯ «ФАНТАЗИЯ»

Категория А ювелирное изделие

Категория В макет изделия (пластик, бумага, др.)

Категория С эскиз изделия, выполненный в компьютерной программе

Категория Д проект изделия (внешний вид и три проекции, формат А4)

НОМИНАЦИЯ «ПРОИЗВОДСТВО»

Категория А ювелирное изделие

Категория В макет изделия (пластик, бумага и др.)

Категория С эскиз изделия, выполненный в компьютерной программе.

Категория Д эскиз изделия, ярко выражающий идею проекта (формат А4)

ТЕМА КОНКУРСА: ИГРА С ОРНАМЕНТОМ

Орнамент — одна из самых древних форм декора предметного мира, окружающего человека. Узор орнамента состоит из ритмически упорядоченных модулей и интервалов. Модули не только разнообразны по стилевым направлениям и форме, но и по способу взаимодействия с пространством в двухмерном или в трехмерном решении. Для вас нет закона обязательного повторения строго одинаковых модулей. Играйте с формами разных эпох, масштабами, цветом, плоскостью и объемом, разнообразными структурами и фактурами, различными материалами. У Вас неисчерпаемые возможности для творческого поиска. Создайте, состояние присутствия орнамента в современном украшении XXI века.



Расписание работы конкурса:

12 октября – прием работ (ХПЛ, с 14.00 – 19.00)
проекта (формат А4)

13 октября – прием работ (только для
иностранцев, ХПЛ, с 17.00 – 20.00)

14,15 октября – работа жюри

14,15,16,17,18,19 октября – культурная программа

19 октября – выдача работ (с 17.00).

ОРГКОМИТЕТ КОНКУРСА (812)235-05-09 e-mail imageform@yandex.ru www.imageandform.ru
"ОБРАЗ и ФОРМА" 197101 Россия г.Санкт-Петербург ул. Большая Пушкарская д.46 кв.18

«Все побеждает Амур»: любовная символика в ювелирном искусстве

Слово «драгоценность», на английском языке звучащее как «jewel», происходит от латинского «iocus», что означает «игра, шутка, легкое развлечение». Сходное значение имеет это слово и в других романских языках. То есть изначально украшения были не только знаком социального статуса, политических и религиозных воззрений, охранным амулетом, но и наделялись игровым характером, ассоциировались с фривольностью, попыткой соблазнения. Об этом говорят и библейские тексты, и живопись эпохи Возрождения, где на обнаженных мифологических богинях и героинях, как правило, присутствует множество украшений. И поэтому неслучайно в разные эпохи церковь, государственные мужи обычно относились к ним отрицательно, рассматривая как орудие дьявола, а в некоторых цивилизациях женщинам разрешалось носить украшения только в присутствии мужа.

В эпоху барокко благодаря новым морским путям огромный поток драгоценных камней стал поступать в Европу из Индии, Южной Америки, и «любовную нагрузку» в украшении все чаще начинают воплощать непосредственно драгоценные камни, своим блеском и красотой затмевая изобразительную эмблематику. Любовная символика становится более сложной, зашифрованной и демонстрируется не так откровенно, как ранее. Например, в знаменитых гравюрах придворного французского ювелира Жиля Легара любовные эмблемы: роза — символ Венеры, сердце, обвитое змеей, — вечная любовь — спрятаны внутри роскошных букетов, где камни сами по себе олицетворяют те или иные свойства любви. Так, любимый барокко жемчуг прочитывается как символ Венеры. Важен даже цвет жемчуга: в «Венере перед зеркалом» Рубенса одна серьга со светлой жемчужиной, другая — с темной символизируют светлую и темную стороны любовной страсти.

Галантный XVIII век — это настоящий триумф любви в ювелирном искусстве. Из украшений уходит зашифрованность символики — любовный «сигнал» надо было донести быстро и ясно. На брошах, кольцах, эгретах — украшениях для прически появляются целующиеся голубки, амурсы со стрелами, горящие сердца, факелы Гименея, бесконечные банты как трансформация любовного гераклова узла. Особое место в этой символике занимает теперь язык цветов. Кольца делаются в виде корзины с букетом, где каждый цветок име-



Питер Пауль Рубенс. Венера перед зеркалом. 1615 г.



Подвес, подаренный Елизаветой I
Френсису Дрейку за победу
над испанским флотом в 1588 г.
Лицевая сторона — каменья на
сардониксе, золото, рубины,
бриллианты

Подвес с изображением нот к музыке
на тему сентиментального романа
«Поль и Вирджиния». Золото, эмаль.
Около 1800 г.



Браслет с изображением
любовных трофеев.
Золото, драгоценные камни.
1850-е гг.



Бодуэн.
Зажим для шарфа.
Золото, эмаль. 1900-е гг.



Подвес.
Золото,
драгоценные камни.
Середина XVIII века



Украшения с любовной
символикой.
Золото, драгоценные
и полудрагоценные камни.
1830–1850-е гг.



Любовное памятное кольцо
с незабудкой.
Золото, бриллианты, эмаль.
Первая половина XIX века



Тиара.
Золото, драгоценные
и полудрагоценные камни.
1815 г.





Букет на корсаж.
Бриллианты, рубины, фольга.
1760-е гг.

Жорж Фуке. Гребень.
Черепашка, полудрагоценные камни.
1900-е гг.



Подвес, подаренный Елизаветой I
Френсису Дрейку за победу
над испанским флотом в 1588 г.
Оборот — миниатюрный портрет
Елизаветы I придворного
художника Николааса Хиларда,
на пергаментной крышке —
изображение феникса



Фирма Бушерон. Брошь.
Платина, бриллианты. 1908 г.



Памятное кольцо.
Золото, эмаль, волосы, жемчуг.
XVIII век



ет определенный смысл. Роскошные букеты из драгоценных камней крепятся на корсаж, шляпу, прическу, и в них также спрятан любовный код, порой целые послания. Более всего любят розы, часто с шипами и надписями: «Розы, как любовь, не бывают без шипов». Цветок из разных камней также несет свою символику: рубин означает страсть, бриллиант — постоянство, изумруд — надежду и т. д.

Со второй половины XVIII века в моду входят украшения из волос: из них плели браслеты с инициалами возлюбленных, пряди волос хранили в медальонах, кольцах. Особенно распространенными такие вещи станут в эпоху классицизма, когда, в соответствии с новой эстетикой, любовная символика становится менее откровенной, часто вуалируется. Модными в том числе были браслеты из драгоценных камней, по первой букве названия которых складывались целые любовные послания. Например, слово любовь — «love» собиралось из lapis (лазурит), opal (опал), vermeil (гранат), emerald (изумруд).

С новой силой и страстью интерес к любовной символике вспыхивает в период историзма, когда повсеместно начинается обращение к стилям и формам искусства прошлого. Иногда эту эпоху называют Викторианской, по имени английской королевы Виктории, и это неслучайно. Во многом благодаря ей, обожавшей дарить бесконечные знаки любви своему мужу, принцу Альберту, детям, друзьям, эта страсть возрождается сначала в английском, а затем и европейском обществе.

Невероятную популярность вновь обретает язык цветов. Это объясняется и интересом к естественным наукам, и появившимся многочисленным публикациям, посвященным «цветочной» символике. Вновь модны украшения в виде букетов, где каждый цветок соответствует определенной добродетели. Первый такой букет был сделан ювелиром Эдуардом Тессие для своей невесты, и после этого мода на них стала повсеместной. При этом важно было, как изображен цветок — в виде бутона или распустившегося цветка. В букет всегда включалась роза — символ Венеры, а также маргаритка — знак невинности, фиалка — «думай о дарителе», омела — эмблема поцелуя, лилия, означающая первые порывы любви, и др. Но чаще всего в украшениях встречалась незабудка — символ любви в разлуке. Во многом благодаря этому цветку бирюза была в тот период на пике популярности.



Гравюра Жилия Легара
с изображением украшения
на корсаж. XVII век



Отто Кюнцли. Подвес «G-Man».
Дерево, золочение, сталь. 1988 г.



Кольцо с изображением сердец.
Золото, бриллианты, рубины.
Середина XVIII века

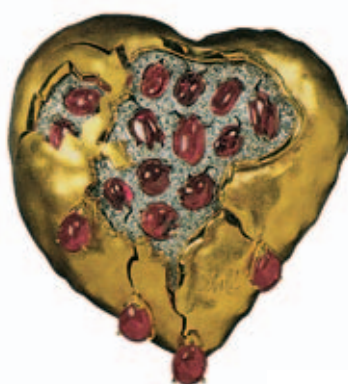
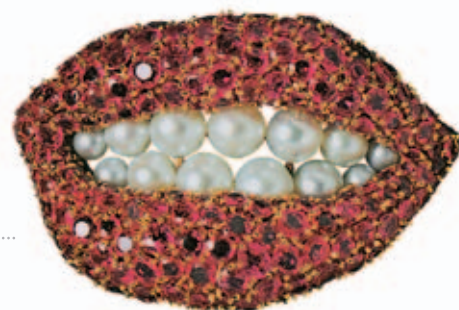


Кольца «маленький садик»
с изображением цветов в корзине.
Золото, драгоценные камни.
Середина XVIII века

Ф. де Вердура. Подвес «Сердце».
Платина, рубины, бриллианты



Сальвадор Дали. Рубиновые губы.
Золото, рубины, жемчуг. 1949 г.



Сальвадор Дали. Гранатовое сердце.
Золото, бриллианты, рубины. 1949 г.



Рене Лалик.
Украшение на корсаж.
Золото, драгоценные
и полудрагоценные камни, эмаль



Клипса в виде двух листьев остролиста.
«Ван-Клиф и Арпельс» для герцогини
Виндзорской. 1936 г.



Тиара Филиппа Трейси. Металл, перья, кристаллы Сваровски. 1999 г.



М. Масленников. Подвес «Золотой язык». Мельхиор, синтетические материалы. 2000 г.



Генри Вебе. Подвес «La Seve». Золото, драгоценные и полудрагоценные камни, эмаль. 1900–1901 гг.

Любимыми мотивами украшений были также змея, кусающая хвост, — знак вечной любви, музыкальные инструменты, означающие любовную гармонию, и среди них чаще всего изображалась лира — атрибут Орфея, певца любви. На медальонах и браслетах пишутся ноты известных любовных мелодий... К концу эпохи историзма в украшениях все чаще появляется изображение бабочки, символ Психеи — богини духа и высоких любовных чувств. Бабочка останется одной из самых любимых тем ювелиров в эпоху модерна, но изображения самих богов античной мифологии постепенно уступят место меланхолическому эротизму и тем природным метаморфоз. Любовная символика обретет тоттеночек мистики, символизма, свойственного рубежу веков. Главная тема украшений модерна — женщина и природа. Женские формы «вырвались на свободу», демонстрируя ранее прятавшуюся эротику. Томные женские головки с развевающимися волосами, женщины, превращающиеся в бабочек, стрекоз, фантастические существа — тема работ практически всех известных европейских ювелиров. Даже в изображении цветов — любимых модерном ирисов, орхидей есть эротический подтекст, воплощенный в формальном, цветовом решении работ.

После Первой мировой войны, потрясшей основы общества, любовная тема на какое то время почти исчезает из ювелирного искусства. Художников, работающих в стилистике ар-деко, в конструктивных направлениях, больше интересуют формальные, декоративные задачи. Но уже в тридцатые годы в связи с изменениями политической, экономической ситуации в мире она вновь появляется в виде бантов, гирлянд, стрел Амура, сердцу Картье, Тиффани, Ван Клиф и Арпельс, гениального Фулько де Вердюра. Любовную символику мы часто, например, встречаем в украшениях герцога и герцогини Виндзорских, которые они дарили друг другу. Эти исключительные по исполнению вещи делали для них лучшие европейские и американские ювелиры. Это броши в виде сердец, обвитых лентами, сплетенными в банты, стрелы Амура, бриллиантовые и рубиновые листики, «навечно» соединенные ювелирами в единую композицию, должную символизировать нерасторжимость любовного союза этой знаменитой пары.

Вернувшись в мирную жизнь после ужасов и разрушений Второй мировой войны, ювелирное искусство вновь вспомнило о любовной теме и никогда ее уже не оставляло. Но рядом с роскошными драгоценностями известных фирм массовой продукцией появится новое направление ювелирного искусства — авторское творчество, где художники будут предлагать уже совершенно новое прочтение любовной символики, в том числе откровенно эротическое. Однако это — тема уже иного исследования.



Кольцо с изображением сердца, незабудок, в центре — мотив гераклового узла. Золото, бирюза. Первая половина XIX века

Т. Балтро. Гиперкольца. Дерево, сталь, оргстекло, медь, бумага. 2001 г.



Представляет «УралЮвелир»

Сегодня в стране действует несколько крупнейших выставочных проектов, ориентированных на ювелирный бизнес. У них уже есть своя история, широкая известность, заслуженный авторитет... Однако на горизонте появляются и новые молодые отраслевые экспозиции, которые только начинают завоевывать свое место на рынке. Так, в апреле прошлого года в Екатеринбурге прошла первая специализированная выставка «УралЮвелир — Весна», являющаяся логическим продолжением проекта «УралЮвелир», уже хорошо зарекомендовавшего себя в Уральском регионе. Дебют оказался весьма успешным, о чем свидетельствуют и сложившийся круг участников, и интерес общественности, и внимание специалистов оптовой и розничной торговли, и активность покупателей...



По замыслу организаторов нового выставочного проекта, его цель — представить весенне-летний ассортимент ювелирных изделий и провести широкую оптовую и розничную торговлю в преддверии летнего сезона. Являясь серьезным маркетинговым инструментом, подобные выставки дают импульс развитию ювелирной промышленности в соответствии с рыночными требованиями и последними тенденциями моды, способствуют повышению престижа ювелирной отрасли в нашей стране и за рубежом. Существующая ситуация в ювелирном секторе рынка Уральского региона в целом и Екатеринбурга в частности демонстрирует рост потребностей оптовой и розничной торговли в постоянно обновляемом ассортименте современных ювелирных камнерезных изделий, часов, посуды из драгметаллов — то есть всего того, что широко представлено на выставке «УралЮвелир — Весна».

В апреле 2008 г. в Екатеринбургском Центре культуры «Урал» снова собрались те, кто достойно представляет российскую ювелирную промышленность: ведущие предприятия из многих городов России, субъекты малого и среднего бизнеса, известные мастера-ювелиры из Екатеринбурга, Москвы, Санкт-Петербурга, Костромы, Сочи, Ростова-на-Дону, Челябинска, Кирова, Перми и т. д. Организаторы экспозиции приложили максимум усилий для того, чтобы на выставке были созданы все условия для взаимовыгодных встреч производителей и потребителей ювелирных изделий. А в рамках деловой программы участники и гости форума могли познакомиться с современными компьютерными технологиями в ювелирном производстве: «От идеи до мастер-модели» — так назывался семинар, который провели представители компании «Ника-Рус» (Москва). Кроме того, устроители выставки поддержали инициативу, вызвавшую всеобщий интерес и одобрение еще в прошлом году, и снова провели турнир по боулингу. Гостем «УралЮвелир — Весна» стал автор-исполнитель Виктор Третьяков: 11 апреля в Центре культуры «Урал» состоялся его концерт под названием «Один на один».



И конечно же, не обошлось без творческого конкурса. Но в отличие от других выставок, где состязание проходит между мастерами-ювелирами, дизайнерами, компаниями — производителями ювелирных изделий, в Екатеринбурге состоялся открытый конкурс ювелирной рекламы. Его цель — повысить профессиональный уровень отраслевой рекламы, поддержать наиболее достойные работы, способствовать популяризации различных видов жанров рекламы среди специалистов ювелирного рынка, стимулировать покупательский спрос и активизировать продвижение ювелирных изделий. Участники конкурса представляли работы в четырех номинациях: «Фирменный стиль», «Лучший рекламный макет», «Лучшая ювелирная фотография», «Лучший мультимедийный продукт». Жюри, в состав которого вошли ведущие специалисты отрасли, ученые, искусствоведы, художники-дизайнеры, было настолько строгим и по-

ставило такую высокую планку требований к работам участников, что далеко не все призовые места нашли своих победителей. Так, в номинации «Фирменный стиль» награду получила компания «ЮК Агра» (Москва), но не за первое, а лишь за второе место. Третий приз разделили между собой сразу две фирмы, и тоже из Москвы: ЮК «МЭГРАН» (ООО «Голден Ай») и «Регион Ювелир». Медаль в номинации «Лучший рекламный макет» получила «Студия ГРА-ФО» совместно с фотоцентром «Светопись» (Екатеринбург) за разработку световой панели. А в номинациях «Лучшая ювелирная фотография» и «Лучший мультимедийный продукт», по мнению жюри, вообще не нашлось победителей, достойных призовых мест. Дополнительным поощрительным дипломом была награждена и компания «Каменный цветок» (Магнитогорск). Ну что ж, видимо, у ювелирной рекламы еще все впереди!



Счастлиное число «7»

С 16 по 19 июня 2008 года в Санкт-Петербурге состоится традиционная встреча российских и зарубежных ювелиров. VII Международный Симпозиум ювелиров, посвященный новейшим технологиям, дизайну и маркетингу, будет проходить в конференц-зале гостиницы «Англетер».

Известный технологический форум проходит при поддержке Гильдии ювелиров России и Санкт-Петербургской Торгово-промышленной палаты. Партнерами Симпозиума уже много лет выступают его зарубежные коллеги — Симпозиум в Санта Фе (США), Ювелирный Технологический Форум в Виченце (Италия), Всемирный Золотой Совет (Великобритания).

Со словами приветствия к участникам предстоящего форума обратился генеральный директор Ассоциации «Гильдия ювелиров России» Валерий Борисович Радашевский:

С вопросом «О чем пойдет речь на симпозиуме в этом году?» мы обратились к организаторам форума.

— Симпозиум будет традиционно разбит на две составляющие: научно-исследовательские доклады и презентации новейшего оборудования, технологий, материалов и программного обеспечения.

На Симпозиуме прозвучат доклады:

Металлография в производстве ювелирных изделий: как избежать проблемы и улучшить качество. Докладчик Paolo Battaini, консультант 8853 SpA (Италия).

Эволюция концепции качества в ювелирном производстве. Докладчик Valerio Fassenda, консультант, Аоста (Италия).

Твердые включения: вероятные причины и возможные решения. Докладчик Daniele Maggian, Progold (Италия).

Литье с камнями для ювелирных изделий высокого класса. Докладчик Hubert Schuster, консультант (Италия).

Принципы создания новых форм ограничены оптимизацией традиционных форм для достижения максимальной красоты ограненного камня. Докладчик Васильев А. В., ООО НПФ ЛАЛ (Россия).

Преимущества использования импульсного электролиза в ювелирных технологиях. Докладчик Галанин С. И., профессор Костромского государственного технологического университета (Россия).

Исследование дефектов на изделиях из серебра. Докладчик Сырнев Б. В., профессор Восточно-Казахстанского государственного технического университета (Казахстан).


Применение графитовых материалов в ювелирном производстве. Докладчик Казанцев С. Ю., «ЛАССО» (Россия).

Методы идентификации драгоценных камней. Докладчик Чижов М. К., ЗАО «Русские Самоцветы».

Программа форума будет формироваться до конца мая. Будут новые имена, интересные доклады и презентации.

С условиями участия в Симпозиуме, а также с тезисами докладов можно ознакомиться на сайте www.j-symposium.ru

Любую информацию можно получить в оргкомитете Симпозиума по тел. (812) 355 11 06.

Симпозиум был и остается единственным в России мероприятием, ориентированным на директоров производства, технологов, дизайнеров, маркетологов. Встречи специалистов из разных стран мира, каждый со своим уникальным опытом, помогают решить насущные проблемы современного ювелирного производства. Атмосфера общей любви к ювелирному делу, стремление к совершенствованию своего производства, желание поделиться своим опытом, побывать в Санкт-Петербурге в прекраснейшую пору белых ночей — вот те немногие составляющие, которые привлекают участников Симпозиума вновь и вновь. 



«Ассоциация «Гильдия ювелиров России» поздравляет вас с предстоящим открытием VII Международного Симпозиума ювелиров, проводимого в Санкт-Петербурге с 16 по 19 июня 2008 года.

Симпозиум — это та профессиональная площадка, где возможна организация живого диалога не только конкурентов, но и единомышленников, обсуждение насущных проблем ювелирной отрасли, в котором примут участие влюбленные в свою профессию мастера ювелирных дел, заинтересованные в развитии и внедрении самых современных технологических разработок в реальность ювелирного производства.

Проведение такого уровня мероприятия является важнейшим событием для всего ювелирного сообщества, которое способствует продвижению современных технологий в российской ювелирной отрасли, дает возможность быть конкурентоспособным, используя инновационные технологии, расширить полезные контакты среди отечественных и зарубежных представителей промышленности в области дизайна и производства ювелирных изделий.

Ассоциация «Гильдия ювелиров России» желает вам успехов в работе Международного Симпозиума ювелиров и выражает уверенность в том, что Симпозиум поможет обсудить проблемы международного ювелирного рынка, объединив профессионалов мирового уровня».

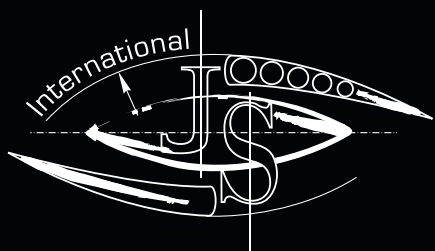
*Генеральный директор
Ассоциации В. Б. Радашевский*

VIIth International
Jewelry
Symposium
June 16-20, 2008

Dear colleagues,
we have pleasure to invite you
to take part in the VIIth International
Jewelry Symposium
that will take place in Conference Hall
of Angleter Hotel, Saint Petersburg

VII Международный
Симпозиум
ювелиров
16-20 июня, 2008

Уважаемые коллеги, приглашаем вас
принять участие в работе
VII Международного Симпозиума
ювелиров. Санкт-Петербург,
конференц-зал гостиницы
«Англетер»



International
JEWELRY
SYMPOSIUM



International JEWELRY SYMPOSIUM

International Jewelry Symposium — is a technological forum, aimed at informing about all noteworthy novelties within the sphere of jewelry technologies, it is a powerful incentive for generation of new ideas, projects and conceptions.

The Symposium partners are — Russian Guild of Jewelers, Santa Fe Symposium (USA), Jewelry Technological Forum in Vicenza (Italy), World Gold Council (Great Britain).

This partnership contributes to the promotion of new technologies for the world jewelry industry development, and gives a chance to the Symposium participants to take part in it too.

New materials and equipment, traditional and computer modeling, design and marketing as well as the main problems of the modern jewelry industry and tendencies of the jewelry technologies development are being discussed within the Symposium program.

Traditionally within the frames of the Symposium are taking place master-classes, exhibition-demonstration of the jewelry equipment, materials and software.

Международный Симпозиум ювелиров — это технологический форум, направленный на информирование специалистов обо всех заслуживающих внимания новинках в области ювелирных технологий, это мощный стимул к рождению новых идей, проектов, замыслов.

Партнеры Симпозиума — Гильдия ювелиров России, Симпозиум в Санта Фе (США), Ювелирный Технологический Форум в Виченце (Италия), Всемирный Золотой Совет (Великобритания).

Подобное партнерство способствует продвижению новейших технологий для развития мировой ювелирной промышленности и дает возможность слушателям Симпозиума участвовать в этом процессе.

В программе Симпозиума обсуждаются основные вопросы современного ювелирного производства, тенденции развития ювелирных технологий, новые материалы и оборудование, традиционное и компьютерное моделирование, дизайн и маркетинг.

В рамках Симпозиума по традиции состоятся мастер-классы, выставка-презентация ювелирного оборудования, вспомогательных материалов и программного обеспечения.

To register and get more detailed information about the participation in the Symposium you could by the phone: (812) 355 11 06, e-mail: info@j-symposium.ru, or at the web site www.j-symposium.ru

Зарегистрироваться и получить подробную информацию об участии в Симпозиуме, Вы можете по тел.: (812) 355 11 06, e-mail: info@j-symposium.ru, а также на сайте www.j-symposium.ru



ГРАВИРОВАЛЬНО-РЕЖУЩИЙ ЛАЗЕР FIRESKAN 12 W



Тенденции развития устанавливает ФАЙЕРСКАН. Остальные – только догоняют.

FIRESKAN предназначен для нанесения на металл и пластик всевозможных графических изображений: фотографий, рисунков, логотипов, штампов, шильдов, штрих-кодов и др. Рабочее поле – 110x110 мм.

Разрешение системы до 1000 точек на дюйм обеспечивает изумительное качество микропечати.

Лазер оснащен скоростным сканирующим устройством (5 м/с), особыми преимуществами которого являются предельно высокая точность позиционирования и стопроцентная повторяемость.

Большая плотность энергии в луче позволяет делать глубокую, долговечную гравировку, стойкую к истиранию.

FIRESKAN спроектирован для эксплуатации в промышленных условиях, в том числе при многосменной работе. Водяное охлаждение не используется! Благодаря интегрированному термоэлектрическому воздушному охлаждению и высокому КПД системы, эксплуатационные расходы сведены к минимуму.

Встроенная диагностическая система позволяет детально контролировать все рабочие процессы и минимизировать время на обслуживание и ремонт. Управление осуществляется с персонального компьютера (ноутбука) стандартной современной конфигурации.

НЕКОТОРЫЕ ТЕХНИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ

Твердотельный лазер (Nd:YAG) с диодной накачкой:	1064 нм
Практически идеальная структура лазерного луча:	TEM ₀₀ , M ² <1,3
Диаметр луча на обрабатываемой поверхности:	35 микрон
Длина рабочего импульса:	15-30 нс
Частота следования импульсов:	1-100 кГц
Высокая импульсная пиковая мощность:	!
Встроенный пилотный лазер:	650 нм / 1 мВт
Питание:	220 В, 50 гц
Потребляемая мощность:	200 Вт
Габариты:	740x201x233 мм (ДхШхВ)
Вес:	45 кг

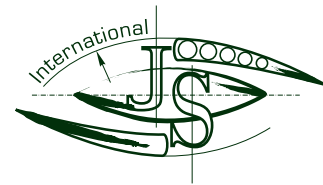


Разработчик и производитель:
компания Siro Lasertec (Германия)

Освоить работу на FIRESKAN – не намного труднее, чем на обычном офисном принтере. Работайте эффективно и с комфортом!

3D-сканирование при изготовлении мастер-моделей

В основе дизайна современных потребительских товаров (от мобильных телефонов до новейших концепт-каров) лежат скульптурные поверхности свободной формы. А как известно, ювелирное изделие целиком состоит из поверхностей свободной формы. Создание трехмерной CAD-модели изделия с помощью «оцифровки» физического прототипа называется обратным инжинирингом (reverse engineering).



Даниил Подольский

В наше время обратный инжиниринг используется в самых различных областях: от изготовления штамповой оснастки в автомобильной промышленности до разработки новых игрушек, изделий из хрусталя и многих других. Основная задача обратного инжиниринга — получение 3D-модели существующего изделия или его частей.

Сегодня все хорошо знают, как отсканировать обычные фотографии или рисунки. Их сканирование производится для редактирования изображения или передачи данных на расстояние. В обычном — плоском сканере используется лампа или светодиодная линейка для получения отраженного сигнала и перевода его в цифровой вид. Сканирование производится построчно, от сканера данные передаются на компьютер. В 3D-сканерах требуется передать не только X-, Y-информацию об объекте, но и захватить Z-координату. Большинство ювелирных изделий — объекты, которые необходимо сканировать со всех сторон. Выход из такой ситуации — сканирование частей изделия или использование поворотных механизмов.

При трехмерном моделировании с плоского эскиза получается компьютерная трехмерная модель, которую изменяют с учетом технологии ювелирного производства и создают эталоны. При обратном инжиниринге производится обратный процесс: по уже существующему объекту воссоздают компьютерную модель и получают ее основные размерные характеристики. Если это кольцо, то размер кольца, точные размеры для закрепки камней, массу и прочее (каждый

раз не забывая про усадку). Полученная при обратном процессе 3D-модель должна быть технологичной, легко изготавливаться на станках быстрого прототипирования, хорошо проливаться и легко дорабатываться.

На сегодняшний день существуют два метода сканирования: контактный и бесконтактный.

При контактном методе сканирования используются щупы. Впервые их стали использовать на обычных станках с ЧПУ. Щуп был подключен к системе обратной связи, а станок совершал вертикальные перемещения до касания с поверхностью изделия. Такой процесс был очень медленным и часто повреждал поверхность сканируемого объекта. На смену ему пришли сканирующие манипуляторы. Оператор такого устройства вручную перемещал щуп над объектом и снимал сечения изделия. По этим сечениям достаточно быстро можно было воссоздать поверхность. Кроме сканирования такой метод позволял производить измерения размерных характеристик.

В 1998 году была разработана технология R.A.P.S. — контактное пьезосканирование. Основная идея такой технологии заключается в пошаговом перемещении щупа по поверхности. На иглу (щуп) сканирующей головки через пьезоэлемент передается постоянная вибрация. При изменении частоты вибрации система через обратную связь сообщает, что произошло касание иглы с объектом. Такая схема устройства позволила сканировать изделие без повреждения поверхности, а также воспроизводить хрупкие и тонколистовые объекты. Чтобы перемещение было



плавным (без вертикальных подъемов и опусканий), система заранее определяет координаты впадин и выпуклостей. R.A.P.S.-технология не требует присутствия оператора в процессе сканирования и является самой быстрой контактной технологией для работы с изделиями сложноповерхностной формы.

Основным плюсом контактного сканирования является высокая точность. Современные контактные сканеры могут воспроизводить объекты тоньше человеческого волоса. Контактные сканеры имеют также возможность сканирования пазов, прозрачных и разноцветных изделий — при этом качество поверхности может быть любым. К минусам можно отнести малую скорость сканирования по сравнению с бесконтактным методом, вероятность повреждения поверхности и невозможность сканирования поднутрений (для сканирования обратной стороны изделия нужно переворачивать).

Бесконтактные сканеры бывают двух видов: фото- и лазерные. Фотосканеры основаны на обработке компьютерных фотографий, полученных с различных точек съемки объекта. На сегодняшний день этот метод не может применяться в ювелирном деле из-за недостаточной точности. Его используют для сканирования архитектурных зданий, памятников и других крупных объектов, где точность в пределах 1 дм считается допустимой.

Неконтактные лазерные сканеры представляют собой новейшую прогрессивную технологию и являются мощным инструментом при 3D-моделировании. Это позволяет не только сэкономить время и усилия, но и найти подход к задачам, решение которых другими методами затруднено или просто невозможно. Лазерные сканеры построены по принципу захвата отраженного от поверхности лазерного луча и измерения его угла отражения.

Плюсами лазерного сканирования являются высокая скорость, возможность сканирования изделий с четырех сторон или на поворотном столе, сканирование хрупких объектов. Приблизительное время сканирования одного изделия — 30 минут (при контактном сканировании — 10–15 часов). При работе на поворотном столе сканируются поднутрения и теневые зоны. Если после сканирования остаются необработанные участки, их легко можно сшить в специализированных программных средствах. Лазерный сканер

не оставляет следов на предмете, что особенно важно при сканировании музейных и антикварных изделий.

К минусам можно отнести:

- недостаточно высокую точность (0,1–0,5 мм);
- большие искажения при сканировании глубоких пазов (в глубоких пазах луч теряется);
- непригодность для поверхностей со оптическими особенностями (прозрачные и зеркальные поверхности, многоцветные поверхности);
- высокую стоимость (\$ 10 000–100 000).

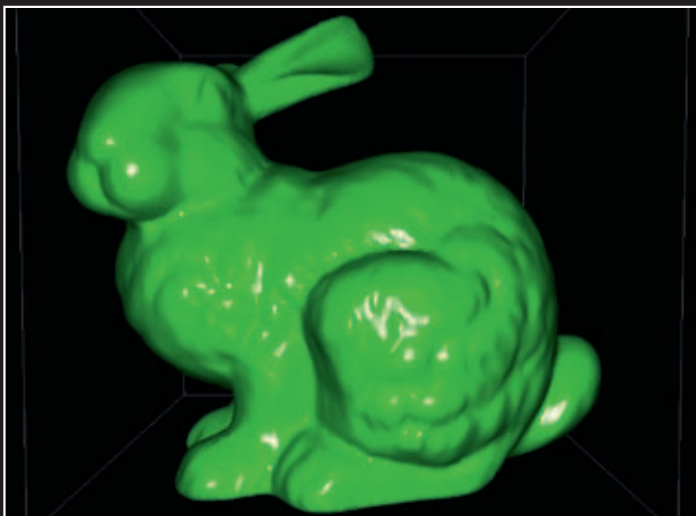
В качестве объектов для неконтактного лазерного сканирования используются скульптуры, элементы архитектуры, технические изделия и т. д.

Лазерный сканер состоит из лазерного излучателя, приемника луча с мощной оптической системой, механической части, привода поворотного стола и перемещения лазера с приемником около объекта сканирования. Установка полностью защищена от лазерного излучения благодаря специальной системе фильтрации. Корпус сканера защищен от пыли и дополнительных световых бликов.

Передача сканированных данных на компьютер производится следующим образом: в оперативной памяти сканера хранятся координаты точек. Эти данные перекачиваются на жесткий диск компьютера порциями. Отображаются визуально они в виде облака точек. Объем данных является существенным, так как даже с модели размером 5х5 мм количество точек может составлять миллионы. Каждые три соседние точки компьютер автоматически соединяет линиями и таким образом получается «фасетный» каркас. Компьютерная система закрывает фасеты плоскостями, что позволяет получить замкнутый объект.

Аппаратные средства получения 3D-модели представляют собой комплекс, состоящий из механического устройства и программного обеспечения, которое обрабатывает данные сканирования.

Компьютерная обработка при помощи специальных программ редактирования 3D-объектов позволяет сглаживать данные сканирования, масштабировать, копировать, получать массивы объектов, делать зеркальные копии, получать матрицы и пуансоны. Учет усадки конечного изделия удобно учитывать до создания поверхностей, так как при уменьшении изделия сужаются полученные поверхности и их края системы при-



дется пересчитать, что займет много времени. Точность сканирования зависит от того, увеличиваем мы изделие или уменьшаем, и должна быть выше в 2–3 раза минимального шага обработки на станке с ЧПУ или равна шагу выращивания стереолитографической модели.

Современные компьютерные системы позволяют выравнивать части сканированных объектов и объединять поверхности, автоматически определяя и триммируя пересекающиеся поверхности, заполнять отверстия и теневые зоны, а также упрощать, перестраивать и переводить полигональные поверхности в NURB-поверхности, включая форматы DXF, STL, WRL, 3DM и IGES. Таким образом, данные сканирования можно передавать практически в любые системы 3-мерного моделирования. Результаты сканирования объекта непосредственно с компьютера могут быть переданы на специальное

оборудование (3-координатный станок с ЧПУ или станок прототипирования), на котором данный объект может быть воссоздан в виде физической модели. Об этом этапе подробно рассказывалось в выступлениях Ювелирного симпозиума 2004–2005 года.

Интерес к трехмерному сканированию, возросший в последнее время, вполне объясним — эта технология получает все большее признание в различных сферах производства. Она стала широко использоваться при изготовлении различных, в том числе и ювелирных, изделий. Эта методика позволяет получать мастер-модели любой сложности, а внедрение ее в технологический процесс дает возможность добиться не только высокой точности будущих изделий, но и дать простор оригинальной творческой мысли.



Предлагаем Вашему вниманию сборники докладов Симпозиумов 2002, 2003, 2004, 2005 гг. Сборники дают возможность получения актуальной информации от ведущих специалистов ювелирной отрасли. «Справочник по дефектам литья» и «Справочник литья по выплавляемым моделям» — переведённые издания Всемирного Золотого Совета. Эти книги являются необходимым техническим руководством и настольным пособием как для начинающих ювелиров, так и для профессионалов.

По вопросам приобретения книг обращаться по адресу:

• ООО «Международный Симпозиум ювелиров», 199406, г. Санкт-Петербург, ул. Шевченко, д. 21, корп. 1, тел./факс +7 (812) 355-11-06

Серия CF Финишные станки для шлифовки и полировки



CF 3x18 для массового производства в больших объемах



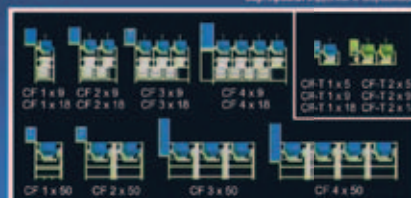
CF 3x50 с магнитным сепаратором для промышленности



CF 2x18T



Сепарационная установка для полировки и шлифовки



Серия DF Финишные станки для полировки ювелирных изделий до зеркального блеска



DF 35 для среднего ювелирного производства



DF 140 для крупносерийного ювелирного производства

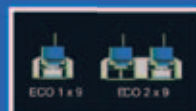
Серия ECO Экономическая эффективность. Станки для шлифовки и полировки для небольших мастерских и ювелиров



ECO-Maxi три процесса обработки на одном станке



ECO 2 x 9 для мокрой шлифовки и сухой полировки



ECO 1 x 9 ECO 2 x 9



ECO-mini dry для полировки полушлифованных ювелирных изделий



ECO-mini wet компактный станок для небольших мастерских и ювелиров



ECO-mini держатель для колец



реклама



10 Международная Специализированная выставка

МОСКОВСКИЙ часовой салон



Время для развития Вашего бизнеса

15-18 октября 2008г.

Москва, Центр Международной Торговли



РОСИНЭКС
РОССИЙСКИЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ

Тел.: 7(495) 225-2542
e-mail: watch@rosinex.ru

www.rosinex.ru



Игры, в которые мы играем на работе

«Хватит, хватит, хватит...» — сказала я престарелой тетушке в ответ на очередной ее вопрос, почему я не хожу на работу, как все нормальные люди. В смысле, работаю, но не езжу в офис к девяти утра. «Лучше скажите мне, тетя, — парировала я, — а чем в свое время вы занимались в своем НИИ с девяти до восемнадцати?» Тетя ненадолго ушла в себя и ответила: «Знаешь, иногда было даже интересно...»

Вопрос на засыпку. Кто-нибудь подсчитывал, сколько рабочего времени уходит именно на работу, на то, что называется профессиональной деятельностью? Сколько времени вы исследуете, лечите, обучаете, продаете и покупаете, организуете, сводите дебет с кредитом, выводите из кризиса или банкротите, программируете, рисуете, пишете или, наконец, следите, чтобы всем вышеупомянутым качественно и вовремя занимались вверенные вам сотрудники?

Не знаете? А жалко. Возьмите часы и засекайте, какая часть восьмичасового рабочего дня у вас уходит собственно на работу. И сколько вы тратите на то, что можно назвать «играми, в которые мы играем на работе».

Игра первая. Я важный сотрудник важной компании. Исключительно приятная игра, не правда ли. Пользуется популярностью у представителей сильного пола. Начинается с покупки нового костюма, за которым следуют дорогая обувь и мобильный телефон.

Перед выходом из дома просто необходимо тщательно разглядеть себя в зеркало, чтобы убедиться, что ты соответствуешь. В смысле, имиджу. По приходе на работу надо также посмотреть в зеркало в вестибюле, поправить прическу (или галстук), придать лицу выражение надменной озабоченности и деловито прошагать по офису к своему рабочему месту. Сесть. Включить компьютер. Задуматься о главном. Открыть Outlook Express. Подумать о главном еще немного. Пойти справиться у подчиненных (если таковые есть), вселить делано вчера и много запланировано на сегодня. Поругать их и придать лицу озабоченное выражение «Ну все приходится делать самому». Дать понять клиенту, что работать с вашей замечательной компанией и вами лично — большая честь. Дать понять другому клиенту, что таких, как он, у вас пруд пруди. Позвонить другу и поинтересоваться: «Куда, куда, ты говоришь,

на работу устроился?». Задумчиво сказать: «Нет, что-то я такой компании не знаю, это, вообще, что?». Сходить на ланч. Дать понять официанту, что он никто и работать не умеет. Вернуться с ланча. Еще раз задуматься о главном. Поделаться что-нибудь. Поговорить по телефону со своей девушкой и искренне удивиться, что она от тебя уходит к простому менеджеру по продажам. Ближе к вечеру изобразить кипучую деятельность и обратить на себя внимание начальства. Принять комплимент от начальства с видом «Я знаю, что без меня никуда». Поучить жизни стажера (о наилюбимейшее занятие!). С чувством выполненного долга отправиться домой.

Отличная, отличная игра. Дает ощущение собственной значимости, поднимает самооценку до небес и в отдельных компаниях способствует быстрому карьерному росту.

Чем заканчивается? Некоторые так и продолжают играть в эту игру всю жизнь. Для более везучих наступает ситуация, когда достаточно объясняют, что твой тон и манера поведения настолько высокомерны, что есть огромная вероятность превратиться к старости в недовольного жизнью одинокого старика. Которого никто не любит и единственное развлечение которого — наговорить грубостей продавщице из продуктового магазина.

Игра вторая. Начальник и подчиненный. Не менее увлекательная игра. Чаше всего начальник играет роль «О, у меня сил с ними со всеми нет». А подчиненный — «Ну надо же оказаться во власти тирании и самодурства». Есть, конечно, более тонкий вариант, когда начальник сознательно играет в дурачка, а подчиненный этим пользуется, хотя на самом деле начальнику это и требуется. Но этот вариант мы описывать не будем.

Итак, начальник. Придать себе усталую озабоченность в виде некую небрежность в одежде (просто не хватает времени на эти мелочи).

Начать день с собрания подчиненных, никого не хвалить, наоборот, сделать выток всем и каждому. Сказать, что обязательно проверит, что и как будет сделано. Найти оплошность в сделанном. Демонстративно переделать самому (да, так надо для игры, хотя можно попросить переделать подчиненного). Пожаловаться своему начальству (о сладкий миг!), добавив, что уж теперь непонятно, когда удастся в отпуск вырваться. Почувствовать себя важным сотрудником важной компании (см. Игру первую). Уйти с работы поздно. И так далее по кругу, каждый день примерно одинаково.

Подчиненный. Прийти на работу с якобы хорошим настроением в отглаженной рубашке и новом галстуке. Показать всем, как тебе хорошо, как ты бодр и готов к труду и обороне. Сразу после собрания с недовольным видом пойти в курилку и полчаса обсуждать с другими недовольными, как тяжело живется на работе. При этом нервно курить, размахивать руками, изображать возмущенное непонимание и закончить фразой: «Все, блин, настроение испортили на целый день, я точно уволюсь». Вернуться на рабочее место и начать делать то, что поручил начальник. Обязательно сделать ошибку (в этой игре ошибки, да и многое другое, для игры необходимое, делается бессознательно). Дать возможность начальнику все переделать. Пожаловаться коллегам. Почувствовать себя сотрудником, которого не ценят, как бы ты ни старался. Еще немножко нервно покурить, поразмахивать руками и пообещать уволиться. На следующий день прийти на работу и начать все сначала.

Игра, может быть, и не такая веселая, но такая распространенная! Ребята, если у вас в компании такое принято, остановитесь на минутку, задумайтесь и поговорите под душом со своим начальником или подчиненными. Поскольку, если вы этого не сделаете, играть вам в эту игру до самой пенсии.

Игра третья. Тренинг — наше все. Одна из новомодных в последнее время игр; по-научному она называется «обучение персонала». В зависимости от должности играют в нее по-разному.

«Тренинг? Какой тренинг? Что?? У ООО «Петрович» всех обучили?? А мы что, рыжие, что ли?» — играет руководитель. Узнать, что «это» бывает. Сужасомузнать, что у конкурентов «это» уже было. Лично участвовать в отборе тренинговых компаний (потратив пару рабочих дней), задавать вопросы, от которых тренеры сатанеют (отличная игра, похоже на «вышибалы»), умело опустить их по бюджету (тема обучения чаще всего не имеет значения) и лично появиться на тренинге где-то ближе к обеду. Шумно зайти, ерзать на стуле, задавать дурацкие вопросы и самому на них отвечать по принципу «Руководитель знает, как лучше, и плохого не посоветует». Отличное времяпровождение. Некоторые втягиваются и в результате даже оканчивают курс МВА. Остальным хватает силы воли прекратить эту игру и устроить разгон отделу персонала за растрату бюджета и неумение построить систему управления кадрами в организации.

Менеджер по обучению. Несмотря на то что организовать обучение персонала является непосредственной функциональной обязанностью менеджера, для него или для нее тоже находится поле для игр. С умным видом устроиться на работу, ничего не понимая в деятельности компании и сотрудников, которых предстоит обучать. Попробовать провести обучение самому и позорно провалиться. От души пожаловаться начальству, что его сотрудники «плохо обучаемы и несколько не мотивированы». Добавить умных слов из книг типа «Золотые правила тренера». Убедить начальника, что именно в нем, в отважном тренере по обучению, заключается спасение компании (см. Игру первую). Часа два задумчиво просидеть за своим столом (погулять по коридору), на самом деле любясь собой и своими профессиональными достижениями. Со всей строгостью устроить кастинг тренинговых агентств. Лично появиться на тренинге и просидеть оба дня с недовольным выражением лица, делая записи в маленькую черную книжку. Попытаться сделать «посттренинговый аудит». Доложить начальству, что его сотрудники «плохо обучаемы и ни-

сколько не мотивированы». Уважаемые начальники, вы еще не поняли, как пресекать подобные игры? Ответ очевиден.

Собственно обучаемые. Поскольку игра проходит, по сути, на их территории, играют они в нее вынужденно. Наиболее неудобный вариант, когда игра и выполнение их функциональных обязанностей проходят в одно и то же время. То есть сотрудник вынужден каждые пятнадцать минут выходить из комнаты, чтобы «срочно решить вопрос с Иван Петровичем, а то он денег вовремя не заплатит». Неприятный вариант, когда игра проходит в выходные, причем это время, естественно, не оплачивается. Приемлемый вариант, когда сотрудник во время тренинга действительно научается чему-то новому и полезному для работы (внимание, именно для работы, а не для общего развития). Единственное, что можно пожелать тем, кто вынужден играть в эту игру, — отнестись к ней как... к игре. Возьмите максимально для себя, а если все совсем плохо, купите книгу «Брильянтовые правила тренера» и сразите противника его же оружием.

Игра четвертая. Мы одна команда, или Издержки корпоративной культуры. Игра знакомая, поэтому много говорить не будем. Развивается последовательно. От празднования дней рождений сотрудников через празднования всевозможных знаменательных дат компании и общенациональных праздников (причем хорошо так праздновать, с размахом) к навязчивому стремлению руководства проводить вне рабочее время всем коллективом. Как будто и не расставались. Сегодня отметить день рождения Маши из бухгалтерии. Завтра пригласить всех клиентов на пятилетие фирмы. В пятницу пойти на концерт. А в выходные явка обязательна, мы плывем на теплоходе, все оплачено, оправдания и извинения не принимаются.

Начало этой порочной игре обычно дает так называемый тренинг по командообразованию (см. Игру третью). Далее руководитель настолько проникается идеей «Мы одна команда, мы одна семья», что доходит до крайностей. Дополнительная прелесть игры для него в том, что она дает инструмент воздействия на сотрудников (кто не с нами, тот против нас). Опять же, все под присмотром, все под контролем.

Уважаемые коллеги! Прежде всего, руководители! Задумайтесь, а оно вам надо? Ведь вы тратите и свое собственное время, а могли бы его использовать с большей для себя

пользой (см. статью «А что вы делаете сегодня вечером?»). И дорогие сотрудники таких руководителей! Если вам такое положение дел не нравится, боритесь изо всех сил. Отстаивайте свое право на личную жизнь вне работы. Коллективно обращайтесь к руководителю, приводите аргументы или просто говорите, что так нельзя, это неправильно. Удачи вам в этом нелегком деле!

Игра пятая. Шуры-муры в офисном пространстве. По мнению психологов, чтобы человек чувствовал себя хорошо, ему необходимо позитивное внимание противоположного пола. Причем не вяло брошенный дежурный комплимент, а 10 процентов рабочего времени должно быть в обществе этого противоположного пола проведено (неподумайте ничего предосудительного). А если это мнение понято превратно и весь офис начинает перекрестно играть в роковые страсти?

Спать или не спать — вот в чем вопрос. Естественно, речь не о ночном сне и даже не о послеобеденном. Да, да, речь именно об этом. Заводится вдруг в офисе вот такой герой-любовник (или знойная красавица), и начинается переполох. Ах, он на меня не посмотрел. Ох, она мне отказала. Ах, у меня депрессия, и я, пожалуй, до конца рабочего дня пострадаю. Ох, раз она мне отказала, пойду я в бухгалтерию и порыдаю на пышной груди кассира Мариванны. Так и время пролетит незаметно.

Младшее поколение, беря пример со старшего, тоже развлекается в свое удовольствие. Зачем работать с покупателем, когда гораздо приятнее строить глазки новому мальчику из отдела плазменных телевизоров. Накануне ушить блузку из униформы и обтянуться. С радостью прийти на работу. Навести марафет. Посмотреть «в пол, в угол, на предмет». Пройти мимо и кокетливо хихикнуть. Обсудить в обеденный перерыв с подружкой. Накрасить губы. Получить нагоняй от администратора. Обидеться и демонстративно подпирать стеллаж, игнорируя покупателей. Обсудить в технический перерыв с подружкой. Еще раз покрасить губы (объект внимания уже забыт, игра перешла в новое русло) и вызывать заявить: «А что, я ведь стандарты работы не нарушаю». Прямо в торговом зале обсудить с подружкой тему «Администратор ко мне придирается, я же не виновата, что красивая». Во время беседы нарваться на вышестоящее начальство, пришедшее с проверкой. Лишиться премии. А все начиналось так невинно.



Мораль сей басни такова. Флирт, симпатия и любовь — это хорошо. Флирт бодрит, симпатия перерастает в дружбу, а любовь окрыляет и ведет к новым горизонтам. Только не увлекайтесь. Одна игра может перерасти со всем в другую. И не успеваешь опомниться, как последствия для тебя оказываются самые неприятные.

Игра шестая. Как бы подбегорить или подкузмить. Я просто обожаю такие офисы. «Расслабись тут...» — говорила одна моя коллега. И верно. Стоит в таком офисе расслабиться, как оказываешься в самой гуще сплетен и интриг.

В таком офисе не работают. В таком офисе ты в полной боевой готовности, в камуфляже, саппаратом ночного видения, огнеметом и штык-ножом. Готов, если не к труду, то к обороне точно.

Ванька вчера доложил директору, что Васька рекламную компанию завалил. И Ваське по шапке дали. Пустячок, но приятно. Директор Ваньку похвалил и сказал, чтобы, если чего, он заходил и ему все-все-все рассказывал. А Санька позавчера так хитро все обставила, что Танька из клиентской службы сцепилась с Лариской из промоушена. А все потому, что отложенные для Таньки деньги Санька выплатила Лариске и сказала, что это Танька виновата. Ух, хорошо.

Говорят, интриги оттачивают ум и укрепляют характер. Уж не знаю. На что похож

день интригана? Подумать по пути на работу, чего бы такого сделать. Попить чаю и еще раз подумать. Сделать первый выпад. Посмотреть на реакцию. Попробовать немного поработать, тем более что начальник сегодня не в духе и можно получить нагоняй. Сделать второй выпад. Подкорректировать направление, если нужно. Привлечь союзников, если необходимо. Сделать третий контрольный выпад и с чувством выполненного долга пойти домой.

А вот на что похож день сотрудника, который работает в таком обществе. По дороге на работу подумать, что сейчас опять кто-нибудь что-нибудь затеет. Попить чаю, оценить свои сильные и слабые стороны. Продумать оборону или пути отступления. Подумать, на кого можно опереться. Получить выпад. Ответить или обыграть. Попробовать немного поработать. Отразить второй выпад. Привлечь союзников, если необходимо. Отразить третий выпад и с облегчением отправиться домой.

Уважаемые руководители, у вас офис или поле боя? Ваши сотрудники работают или в игры играют? Зарплату вы им за что платите?

Уважаемые интриганы! Вам не надоело? Что вы лично от этого получаете и зачем на это тратите время?

Уважаемые сотрудники таких офисов! Вы чего там до сих пор делаете? Либо пригвоздите интригана к стенке, либо беги-

те оттуда изо всех сил, так как лучше все равно не будет.

Игра седьмая и пока последняя. Когда сама работа является игрой. Неожиданный поворот событий, неправда ли? Акто-нибудь из вас говорил когда-нибудь кому-нибудь следующую фразу: «Найди себе нормальную работу»? Ага, приводилось. Когда это было?

«Я сказал такую фразу своему знакомому, который заигрался в игру первую (вторую, третью и т. д.)».

«Я сказала такую фразу своему другу, который на работе с утра до вечера в торговом зале стены подпирал, тупел, злился, но новую работу не искал».

«Я сказала эту фразу подруге из института, которая устроилась продавать какие-то наклейки на улице, и все ее посылали с этими наклейками».

«Я сказала эту фразу себе, когда поняла, какую чушь я несу в восемь часов вечера, доказывая клиенту, что надо сделать майонез его торговой марки символом счастливой семейной жизни».

А в какие игры вы играете на работе? И нужно ли это вам?

Задумайтесь и ответьте себе честно — это та работа, о которой вы всегда мечтали?

Если нет, сделайте хоть что-то.

Удачи!

Ирина Литвинова

НОВЫЙ СТИЛЬ

современный дизайн в оформлении витрин

197046, Санкт-Петербург, М. Посадская ул., 5
 тел.: (812) 230 3048, ф.: 380 94 90
 e-mail: paradox@paradox.spb.ru

109147, Москва, ул. Марксистская, д. 34
 тел./факс: (495) 781-43-43
 e-mail: moscow@paradox.spb.ru

www.paradox.spb.ru



DANIALIS

средство по уходу за драгоценностями

DANIALIS
ДЛЯ ЗОЛОТА

DANIALIS
УНИВЕРСАЛЬНЫЙ

DANIALIS
УНИВЕРСАЛЬНЫЙ

DANIALIS
ДЛЯ СЕРЕБРА

«DANIALIS», 199034, Санкт-Петербург,
В. О. 16-я линия, д. 7, оф. 115
тел./факс: (812) 328 05 51/61, 327 75 65
e-mail: suv@russianjeweller.ru

РУТЕ — 15 ЛЕТ!

Творчество ювелиров всегда основано на технической базе. Без надлежащего инструментария, расходных материалов невозможно представить себе современную ювелирную отрасль. Компания «Рута» вот уже 15 лет создает ту самую базу, на основе которой трудятся практически все ювелирные компании нашей страны. Сегодня название компании «Рута» известно каждому ювелиру. От имени всего профессионального сообщества редакция журнала «Русский Ювелир» поздравляет компанию с замечательным юбилеем и желает дальнейших успехов, процветания, благополучия!



С Днем рождения!

1 мая	Харитов Алексей Сегеевич, заместитель генерального директора, СК «БЕЛОКАМЕННАЯ»
2 мая	Чернявский Юрий Александрович, заместитель генерального директора по производству, ООО «Тверское Золотое Княжество»
6 мая	Шиянова Маргарита Ивановна, заместитель генерального директора, ООО «Русское Золото»
17 мая	Бонецкий Антон, генеральный директор, «Кристалит Корп»
17 мая	Мельникова Александра Владимировна, генеральный директор, ООО «Ардос-СПб»
17 мая	День рождения лучшего друга Ю. Василенко и В. Коробкина
28 мая	Ахмедов Евгений Газанфарович, генеральный директор, ЗАО «Каст»
28 мая	Поляков Владимир Григорьевич, «Золото Бразилии»
29 мая	Рыбаков Александр Владимирович, президент, ЗАО «Росковелирэксโป»
30 мая	Ковальская Зоя Сергеевна, директор департамента, ДМС СК «БЕЛОКАМЕННАЯ»
23 май	ЮК «Кристалл», Смоленск, 45 лет
27 мая	ЗАО ТПК «Алмаз-Холдинг», 15 лет
1 июня	Кац Анатолий Михайлович, директор, ЗАО «ЮД «Садко»
2 июня	Мария Анатольевна, лучшая сотрудница Вовы Горбачева, ЗАО «Лассо»
3 июня	Андрей Федоров, генеральный директор, ООО «Пирамида»
4 июня	Чарторийский Виталий Павлович, генеральный директор, компания «Промышленные технологии»
15 июня	Жуков Вячеслав Станиславович, главный инженер, ООО «Тверское Золотое Княжество»
15 июня	Белова Мария Алексеевна, ПБОЮЛ «Самоцветы», Москва
18 июня	Скандаков Дмитрий Егорович, генеральный директор, ООО «МЮЗ Элит»
20 июня	Плотников Игорь, генеральный директор, ООО «Бриллианс»
27 июня	Докучаев Сергей Александрович, генеральный директор, ОАО «Русские Самоцветы»
27 июня	Потемкин Сергей Григорьевич, генеральный директор, ООО «Золотой Орел»
29 июня	Лопато Марина Николаевна, заведующая сектором металла и камня отдела западноевропейского искусства Государственного Эрмитажа
1 июня	ООО «Золотая Орхидея»
15 июня	ООО «ТД Грэйс-Д»
28 июня	ООО «А. Помельников»
28 июня	ООО «Арт-СП»
30 июня	ООО «Даймонд-Дизайн»



АДАМАС
СТОЛИЧНЫЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД

**15 ЛЕТ
БЕЗУПРЕЧНОГО
КАЧЕСТВА**



2006



2007

Телефон единой справочной
ювелирных магазинов «АДАМАС»
(495) 737-37-87



ООО ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД

Платина

www.platina-kostroma.ru